

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIGITAL  
PARA REPOSICIONAR LA MARCA ORQUESTA ORIGINAL IDENTIDAD EN LA  
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**



**JAIDER ENRIQUE NAVIA GIRÓN  
2076902**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2020**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIGITAL  
PARA REPOSICIONAR LA MARCA ORQUESTA ORIGINAL IDENTIDAD EN LA  
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**



**JAIDER ENRIQUE NAVIA GIRÓN**

**Pasantía institucional para optar al título de  
Publicista**

**Director  
JUAN MARTIN BRAVO CASTAÑO  
MBA en mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2020**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista**

**CAMILO VALENCIA MONTOYA**  
**Jurado**

**NÉSTOR SEPÚLVEDA LLANOS**  
**Jurado**

**Santiago de Cali, 7 de mayo de 2020**

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>17</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>20</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>21</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>23</b>
<b>2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA</b>	<b>25</b>
<b>3. PREGUNTA PROBLEMA</b>	<b>26</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>27</b>
<b>4.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>27</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>27</b>
<b>5. INTERESES DE LA PASANTÍA</b>	<b>28</b>
<b>5.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?</b>	<b>28</b>
<b>5.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?</b>	<b>28</b>
<b>5.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?</b>	<b>28</b>
<b>6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO</b>	<b>29</b>
<b>7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA</b>	<b>30</b>

<b>8. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>31</b>
<b>9. MARCO TEÓRICO</b>	<b>34</b>
<b>9.1 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?</b>	<b>34</b>
<b>9.1.1 Condicionantes de la publicidad</b>	<b>35</b>
<b>9.1.2 Condicionantes técnicos de la publicidad</b>	<b>37</b>
<b>9.2 MARCA</b>	<b>38</b>
<b>9.2.1 ¿Qué es una imagen?</b>	<b>39</b>
<b>9.2.2 Marca</b>	<b>39</b>
<b>9.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	<b>41</b>
<b>9.3.1 Identidad y posicionamiento de marca</b>	<b>41</b>
<b>9.3.2 Concepto de posicionamiento de marca</b>	<b>42</b>
<b>9.3.3 El posicionamiento como proceso estratégico y operativo</b>	<b>45</b>
<b>9.4 IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>47</b>
<b>9.4.1 ¿Qué es la imagen corporativa?</b>	<b>48</b>
<b>9.4.2 ¿Qué es la imagen?</b>	<b>48</b>
<b>9.5 REPOSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	<b>50</b>
<b>9.5.1 10.5.1 El entorno está cambiando, ¿y usted?</b>	<b>51</b>
<b>9.6 10.6 ESTRATEGIAS ONLINE</b>	<b>52</b>
<b>10. METODOLOGÍA</b>	<b>55</b>
<b>10.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA (INVESTIGACIÓN).</b>	<b>55</b>
<b>10.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	<b>55</b>
<b>10.2.1 Bitácora</b>	<b>55</b>
<b>10.2.2 Entrevista</b>	<b>56</b>

10.2.3 11.2.3 Encuesta	59
10.3 11.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
10.3.1 11.3.1 Análisis de la bitácora	62
10.3.2 11.3.2 Análisis de la entrevista	78
10.3.3 11.3.3 Análisis de las encuestas	83
 11. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	 99
11.1 BRIEF DE LA EMPRESA	99
11.1.1 Razón social - nombre de la empresa	99
11.1.2 Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos.	99
11.1.3 Historia de la empresa	100
11.1.4 Descripción de la empresa: tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa.	103
11.1.5 Portafolio de productos	104
11.1.6 Análisis de la industria	105
 12. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	 110
12.1.1 Descripción del producto o servicio	110
12.1.2 Necesidades que satisface	110
12.1.3 Ventaja diferencial	110
12.1.4 Beneficios secundarios	110
12.1.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	110
12.1.6 Composición del producto	111
12.1.7 Presentación del producto, empaque	111
12.1.8 Distribución y puntos de venta	112
12.1.9 Fijación y políticas de precios	112

<b>12.2 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>112</b>
12.2.1 Marca – logotipo	112
12.2.2 Estrategia de marca utilizada	113
12.2.3 Publicidad realizada anteriormente	113
12.2.4 Presupuesto invertido	113
12.2.5 Resultados de esta publicidad	113
12.2.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights)	115
<b>12.3 COMPETENCIA</b>	<b>115</b>
12.3.1 Competencia directa	115
12.3.2 Descripción del producto o servicio	115
12.3.3 Necesidades que satisface	115
12.3.4 Ventaja diferencial	115
12.3.5 Beneficios secundarios	116
12.3.6 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	116
12.3.7 Presentación del producto, empaque	117
12.3.8 Distribución y puntos de venta	118
12.3.9 Fijación y políticas de precios	118
12.3.10 Competencia indirecta	119
12.3.11 Descripción del producto o servicio	119
12.3.12 Necesidades que satisface	119
12.3.13 Ventaja diferencial	119
12.3.14 Beneficios secundarios	119
12.3.15 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	119
12.3.16 Composición del producto; ingredientes	119

12.3.17 Presentación del producto, empaque	119
12.3.18 Distribución y puntos de venta	120
12.3.19 Fijación y políticas de precios	120
12.4 MERCADO	120
12.4.1 Tamaño	120
12.4.2 Tendencias	120
12.4.3 Comportamiento. estacionalidad, participación de marcas	120
12.4.4 Nivel de desarrollo tecnológico	121
12.5 MERCADO OBJETIVO	121
12.5.1 Perfil demográfico	121
12.5.2 Perfil psicográfico	122
12.6 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	123
12.6.1 Análisis DOFA	123
12.6.2 Análisis de la categoría	124
12.6.3 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría	124
12.7 OBJETIVOS	124
12.7.1 Mercadeo	124
12.7.2 Ventas	124
12.7.3 Reproducciones	124
12.8 LA CAMPAÑA (O DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN)	125
12.8.1 Justificación de la necesidad de la campaña	125
12.8.2 Tipo de campaña	125
12.8.3 En relación con la intención:	125
12.8.4 En relación con el objeto – sujeto	125



<b>12.8.5 Objetivos de publicidad</b>	<b>125</b>
<b>12.8.6 Objetivo general</b>	<b>125</b>
<b>12.8.7 Objetivos específicos</b>	<b>126</b>
<b>12.8.8 Estrategia de comunicación</b>	<b>126</b>
<b>12.8.9 Objetivos de comunicación</b>	<b>126</b>
<b>12.8.10 Público objetivo</b>	<b>126</b>
<b>12.8.11 Posicionamiento</b>	<b>126</b>
<b>12.8.12 Promesa</b>	<b>127</b>
<b>12.8.13 Apoyos de la promesa</b>	<b>127</b>
<b>12.8.14 Tono</b>	<b>127</b>
<b>12.8.15 Guías ejecucionales</b>	<b>127</b>
<b>12.9 ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART</b>	<b>129</b>
<b>12.10 12.9.6 PRESUPUESTO ASIGNADO</b>	<b>130</b>
<b>12.11 CONCEPTO CREATIVO</b>	<b>133</b>
<b>12.11.1 Racional</b>	<b>133</b>
<b>12.11.2 Piezas</b>	<b>133</b>
<b>12.11.3 12.9.7.3 Mockups</b>	<b>142</b>
<b>13. CRONOGRAMA</b>	<b>147</b>
<b>14. TALENTOS Y RECURSOS</b>	<b>148</b>
<b>14.1 TALENTOS HUMANOS (GRUPO DE TRABAJO DIRECTO E INDIRECTO)</b>	<b>148</b>
<b>14.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO.</b>	<b>148</b>
<b>15. CONCLUSIONES</b>	<b>150</b>

<b>16. RECOMENDACIONES</b>	<b>152</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>153</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>157</b>

## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. Análisis exhaustivo de marca y competencia en redes sociales.</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro 2. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de twitter en el mes de mayo – junio / 2019</b>	<b>62</b>
<b>Cuadro 3. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de facebook en el mes de mayo – junio / 2019</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 4. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de instagram en el mes de mayo – junio / 2019</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 5. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de twitter en el mes de junio - julio / 2019</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 6. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de facebook en el mes de junio - julio / 2019</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 7. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de instagram en el mes de junio - julio / 2019</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 8. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de twitter en el mes de julio – agosto / 2019</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 9. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de facebook en el mes de julio – agosto / 2019</b>	<b>66</b>
<b>Cuadro 10. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de instagram en el mes de julio – agosto / 2019</b>	<b>66</b>
<b>Cuadro 11. Matriz DOFA</b>	<b>123</b>
<b>Cuadro 12. Calendario Editorial</b>	<b>129</b>
<b>Cuadro 13. Calendario Editorial Dashboard</b>	<b>130</b>
<b>Cuadro 14. Presupuesto</b>	<b>130</b>
<b>Cuadro 15. Presupuesto de Facebook</b>	<b>132</b>

<b>Cuadro 16. Presupuesto de Instagram</b>	<b>132</b>
<b>Cuadro 17. Presupuesto de Google Ads Display</b>	<b>132</b>
<b>Cuadro 18. Presupuesto de Google Ads Video</b>	<b>132</b>
<b>Cuadro 19. Cronograma</b>	<b>147</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Logo de marca	24
Figura 2. Concepto posicionamiento de marca	43
Figura 3 El posicionamiento como proceso estratégico y operativo	46
Figura 4 Facebook Grupo Niche	69
Figura 5 Twitter Grupo Niche	70
Figura 6 Instagram Grupo Niche	71
Figura 7 Facebook Orquesta Guayacán	72
Figura 8 Twitter Orquesta Guayacán	73
Figura 9 Instagram Orquesta Guayacán	74
Figura 10 Facebook Orquesta La Misma Gente	75
Figura 11 Twitter Orquesta La Misma Gente	76
Figura 12 Instagram Orquesta La Misma Gente	77
Figura 13 Tamaño de la muestra	84
Figura 14 Calculadora del tamaño de la muestra	86
Figura 15 Género	87
Figura 16 Nivel de educación	87
Figura 17 Estado civil	88
Figura 18 ¿Escucha música?	88
Figura 19 ¿Qué tipo de salsa escucha?	89
Figura 20 ¿Le gusta el género salsa?	89
Figura 21 ¿Qué tipo de salsa baila?	90

<b>Figura 22 Seleccione cuáles de las siguientes orquestas conoce de la ciudad de Cali.</b>	<b>91</b>
<b>Figura 23 ¿Conoce usted de la Orquesta Original Identidad de la ciudad de Cali?</b>	<b>91</b>
<b>Figura 24 ¿Con qué frecuencia escucha canciones de esta agrupación?</b>	<b>92</b>
<b>Figura 25 Seleccione los medios donde ha escuchado su música.</b>	<b>92</b>
<b>Figura 26 Seleccione tus canciones favoritas de Orquesta Original Identidad.</b>	<b>93</b>
<b>Figura 27 ¿Alguna vez has visitado su página web?</b>	<b>93</b>
<b>Figura 28 ¿Qué atributo asocia más importante a esta agrupación?</b>	<b>94</b>
<b>Figura 29 . Califique el grado de satisfacción de sus obras musicales.</b>	<b>95</b>
<b>Figura 30 ¿Recomendaría escuchar sus obras musicales?</b>	<b>95</b>
<b>Figura 31 ¿Salsa de preferencia?</b>	<b>96</b>
<b>Figura 32 Seleccione los medios o plataformas que usualmente escucha música.</b>	<b>96</b>
<b>Figura 33 Red social que usas con mayor frecuencia</b>	<b>97</b>
<b>Figura 34 ¿Cuál es el medio de comunicación que usas para conectarte con tu artista o banda favorita?</b>	<b>97</b>
<b>Figura 35 Álbumes</b>	<b>104</b>
<b>Figura 36 Discografía</b>	<b>111</b>
<b>Figura 37 Logo de la marca</b>	<b>112</b>
<b>Figura 38 Resultado de pauta con Facebook</b>	<b>114</b>
<b>Figura 39 Discografía Orquesta La Misma Gente</b>	<b>117</b>
<b>Figura 40 Discografía Grupo Niche</b>	<b>117</b>
<b>Figura 41 Discografía Orquesta Guayacán</b>	<b>118</b>
<b>Figura 42 Piezas publicitarias</b>	<b>134</b>

<b>Figura 43 Frases de canciones de éxito</b>	<b>135</b>
<b>Figura 44 Reproducciones de canciones de éxito</b>	<b>136</b>
<b>Figura 45 Trayectoria en el tiempo</b>	<b>137</b>
<b>Figura 46 Reproducciones de canciones de éxito (continuación)</b>	<b>138</b>
<b>Figura 47 Reproducciones de canciones de éxito (continuación)</b>	<b>139</b>
<b>Figura 48 Canciones promocionales (<i>Continuación</i>)</b>	<b>139</b>
<b>Figura 49 (Continuación) Pieza portal web</b>	<b>141</b>
<b>Figura 50 Visualización en Instagram</b>	<b>142</b>
<b>Figura 51 Visualización en historias de Instagram</b>	<b>143</b>
<b>Figura 52 Visualización en Facebook</b>	<b>144</b>
<b>Figura 53 Visualización banner página web</b>	<b>146</b>
<b>Figura 54 Visualización Banner YouTube</b>	<b>146</b>

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
<b>Anexo A. Diseño de la Encuesta</b>	<b>157</b>
<b>Anexo B. Diseño de la Entrevista</b>	<b>160</b>



## GLOSARIO

**ENGAGEMENT:** es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca.<sup>1</sup>

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA:** la estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él o ella espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'<sup>2</sup>.

**FACEBOOK:** una plataforma social que permite la creación de redes sociales conectando a las personas a nivel personal y/o profesional, permitiéndoles compartir intereses comunes a través de contenidos como: información, mensajes, fotos, videos, eventos, concursos, etc<sup>3</sup>.

**FAN PAGE:** es una página en la cual se publica información de interés para que los usuarios de Facebook que se sientan identificados pongan un "me gusta" a la página con el fin de seguirla y ver su contenido.

**HASHTAGS:** "se llama *hashtag* en Twitter a una palabra que va precedida del símbolo #. Dependiendo del país, este símbolo # puede ser conocido como numeral, almohadilla e incluso gato"<sup>4</sup> Que permite destacar, diferenciar y agrupar una palabra o tópico dentro de Twitter y Facebook.

**MARCA:** una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener relación con una marca. En parte una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas<sup>5</sup>.

**POSICIONAMIENTO:** el posicionamiento empieza con un producto. Un artículo, un servicio, una empresa, una institución e incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que haces a la mente a la mente del prospecto. Eso es, emplazas el producto en la mente del prospecto<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> BOLDE Guillermo Pérez. Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden. [en línea]. En Revista merca 2.0, 2014 [citado el 5 de marzo de 2019]. Disponible en Internet: <[https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/TIC/MLI/AM/12/Engagement.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TIC/MLI/AM/12/Engagement.pdf) >

<sup>2</sup> MORAÑO Xavier. La estrategia publicitaria. [en línea]. En Blog Marketing y Consumo [citado el 17 de agosto de 2010]. Disponible en Internet: < <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html> >

<sup>3</sup> JIMENEZ Neil Rodrigo, MBA, presentación Estrategia Publicitaria Online 2013.03. Citado el: PAEZ, A., RIASCOS, M., Estrategia de comunicación publicitaria para posicionar la frutería Frutieden de Santiago de Cali, en los medios sociales, facebook y twitter durante el año 2015. Cali, 2014, 79p. Pasantía institucional para optar al título de Comunicador Publicitario. Disponible en internet: < <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7235/1/T05697.pdf> >

<sup>4</sup> ESCUDERO Fernando. Conoce qué son los hashtags en Twitter. [en línea]. En Revista AboutEspañol [citado el 1 de noviembre de 2019] Disponible en Internet: <<http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>. >

<sup>5</sup> SCOTT M. Davis. La Marca: máximo valor de su empresa. [en línea]. México Prentice Hall, 2002 [citado el 5 de marzo de 2019]. Disponible en Internet: <https://books.google.com.co/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA3&dq=definicion+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjd6dOhmOzgAhXEt1kKHSmlAiU4ChDoAQgsMAE#v=onepage&q=definicion%20de%20marca&f=false>

<sup>6</sup> ALET Josep. Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. [en línea]. España ESIC editorial, 2011 [citado el 5 de marzo de 2019] Disponible en Internet: <https://books.google.com.co/books?id=iuJZtFteJPQC&pg=PA132&dq=definicion+de+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEgu7hmuzgAhULj1kKHRR-CIIQ6AEIKTAA#v=onepage&q=definicion%20de%20posicionamiento&f=false> >

**REDES SOCIALES:** las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales<sup>7</sup>.

**REPOSICIONAMIENTO:** significa aumentar la participación del mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores, usuarios o clientes del mismo mercado<sup>8</sup>.

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO:** división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas que podrán requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia<sup>9</sup>

**TWITTER:** una herramienta de microblogging, es decir una plataforma en la cual se puede publicar pequeños textos (inicialmente empezó con 140 caracteres, actualmente 280 caracteres) para decir que estamos haciendo a los seguidores y al mundo entero<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> RAFIÑO; María Estela. Redes Sociales [en línea] Concepto de, 2020. [citado el 6 de marzo de 2019] Disponible en Internet: < <https://concepto.de/redes-sociales/> >

<sup>8</sup> DIAZ de Santos, Tácticas aplicadas de marketing [en línea]. Madrid Ediciones Díaz de Santos, 1996 [citado el 5 de marzo de 2019] Disponible en Internet <<https://books.google.com.co/books?id=QRBlFoSiRIC&pg=PA103&dq=definicion+de+reposicionamiento&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjMiLyvnOzgAhWCq1kKHdkECA8Q6AEIKTAA#v=onepage&q=definicion%20de%20reposicionamiento&f=false>>

<sup>9</sup> KLOTTER Philip. Marketing. [en línea]. México Pearson Educación de México, 2012 [citado el 6 de marzo de 2019] Disponible en Internet: < <http://es.scribd.com/doc/9060391/Cap-7-Kotler-Copy>. >

<sup>10</sup> Ibid.

## RESUMEN

El presente proyecto realizado bajo la modalidad de pasantía institucional sobre la agrupación musical de género salsa Orquesta Original Identidad de la ciudad de Santiago de Cali, tiene como propósito realizar un diagnóstico de sus canales de comunicación y plantear el diseño de una estrategia de comunicación publicitaria digital con miras al reposicionamiento de la marca en redes sociales, propuesta que será exhibida a su Fundador y director artístico para su implementación a futuro.

Para lograr el diagnóstico de los canales de comunicación de la Orquesta Original Identidad, metodológicamente se inicia con el abordaje de un análisis de marca y competencia con miras a evidenciar los problemas que ha tenido la marca frente a sus competidores; luego se da paso a encuestar, por perfiles, las opiniones de los grupos objetivos (juventud con preferencia al género musical salsa, Djs, melómanos y coleccionistas de la ciudad); y por último se entrevista al propietario de la agrupación musical para conocer el histórico de los procesos de promoción, distribución y comercialización de sus obras musicales.

Acto seguido, se construye una estrategia de comunicación publicitaria digital con miras al reposicionamiento de la marca en redes sociales, mediante las plataformas Facebook, Instagram, Google ads; para reactivar la recordación de la marca y la fidelización de sus seguidores.

**Palabras clave:** comportamientos del consumidor, análisis exhaustivo de marca y competencia, reposicionamiento de marca, marketing digital, redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

La industria musical ha tenido una manifiesta evolución en las últimas décadas, la tecnología ha transformado drásticamente las formas de producir, distribuir y consumir música, pero, sobre todo, de comunicarla. Las redes sociales se han convertido en un aliado fundamental para las marcas en el tema de comunicación, gracias a las plataformas digitales las agrupaciones musicales tienen un mayor nexo con sus clientes.

Según Kerin y Hartley las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios. Para nuestros propósitos las redes sociales son un medio de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos a menudo, acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas “populares”. Por lo tanto, implican una auténtica conversación en línea entre las personas sobre un tema de interés mutuo, construido con sus pensamientos y experiencias personales.<sup>11</sup>

Según Bondia, doctora en periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos y especialista en el sector cultural, quien cuenta en su haber experiencias profesionales entre las que se incluyen: el haber sido responsable de prensa de Alejandro Sanz en España, Estados Unidos y Latinoamérica, responsable de producto de Malú o directora de comunicación del festival Viñarock afirma todo artista debe dejar claro a su público su propia historia personal, es decir, debe manejar con destreza el arte de comunicar su propia historia. Del mismo modo que el grupo Camela empezó vendiendo cassette en gasolineras o que Pablo Alborán se dio a conocer entre una legión de público joven gracias a YouTube y las redes sociales, hoy sabemos gracias a estas técnicas de comunicación los orígenes de casi todos nuestros artistas favoritos.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> KERIN Roger A. y HARTLEY Steven W. Uso de las redes sociales para relacionarse con los consumidores: Comprender las redes sociales. 13 ed. Madrid: McGraw-Hill Interamericana, 2014. Pag 496. ISBN 9781456260972

<sup>12</sup> CABEZUELO Francisco e HINOJAL María. La promoción de cantantes en redes sociales: una visibilidad efímera pero eficaz. [en línea]. En: NEGOTIATING (IN)VISIBILITY: MANAGING ATTENTION IN THE DIGITAL SPHERE, VIII International Conference on Communication and Reality.(8: junio 2015, Barcelona) Memorias. Plaça Joan Coromines, Barcelona, 2015. P 107 – 115. [Consultado: 7 de marzo de 2019] Disponible en: <http://cicr.blanquerna.edu/wp-content/uploads/2015/06/CICR2015V2-actas.pdf>

Ante la crisis de la industria musical, como lo es la piratería, la caída de las ventas de los CD's, cierre de tiendas musicales, factor que se produjo a raíz de la aparición de los servicios de distribución gratuita de música por internet como puede ser Spotify o YouTube, como también vincular la crisis con el fenómeno de los teléfonos inteligentes que hoy en día llevamos todos en los bolsillos, y ante la crisis de la industria; las compañías, artistas o agrupaciones musicales continuamente están buscando nuevas estrategias de promoción, convirtiéndose las redes sociales en una herramienta fuerte para ser más visibles, las nuevas tecnologías abren un campo enorme de posibilidades, tanto en difusión de información como en capacidad de conexión directa entre emisores y públicos potenciales.

Descendiendo a este proyecto de reposicionamiento de marca, es de gran importancia el aprovechamiento de las anteriores herramientas para plantear un diseño de comunicación publicitaria en redes sociales, pues en 1992 la agrupación musical Orquesta La Identidad sufrió un proceso de transformación a raíz de la separación de sus asociados, lo que llevó al fundador, a renombrar la agrupación bajo la denominación de Orquesta Original Identidad, marca reconocida musicalmente a nivel nacional e internacional por ser galardona en repetidas oportunidades con el disco feria de Cali, por ser una agrupación referente del género salsa en la ciudad Santiago de Cali, al contar con una trayectoria de más de 30 años. En el mismo año referenciado, la agrupación musical finalizó el contrato celebrado con la compañía discográfica Codiscos, empresa encargada de realizar la distribución, comercialización y promoción, perdiendo con el transcurrir de los años, el posicionamiento de la marca.

Como resultado de lo expuesto, este proyecto tiene como objetivo realizar un reposicionamiento de la marca Orquesta Original Identidad, a través de un diseño de comunicación publicitaria digital en las redes sociales, para lograr mejor visibilidad en dichas plataformas, proyecto que se ejecutará durante el año 2020 en la ciudad de Santiago de Cali.

## **1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

Orquesta Original Identidad es una agrupación fundada en la ciudad de Santiago de Cali en el año 1986, fruto de la iniciativa y asociación de trabajadores de las Empresas Municipales de Cali - Emcali que deseaban realizar un emprendimiento musical por su interés y habilidades musicales, y ha sido galardonada tres veces con el disco feria de Cali, en los años 1987, 1991 y 2003, reconocimiento que exalta la canción favorita del pueblo caleño. Con relación a su trabajo musical, la agrupación ha grabado cinco producciones con la compañía discográfica Codiscos y tres de forma independiente con su sello discográfico Identidad producciones y ha participado en los más grandes eventos nacionales como: la feria de las flores en Manizales, la feria de Medellín, los carnavales de blancos y negros en Pasto, la feria de Cali y a nivel internacional ha realizado giras en los países de Estados Unidos, Ecuador y Venezuela.

**Fundación:** 1986

**Sede:** Carrera 53B # 17 – 64 / Barrio Samanes de Guadalupe. Cali

**Teléfonos:** 344 4130 – (310) 822 8068

**NIT:** 16598282-5

**Email:** [orquestaoriginalidentidad@hotmail.com](mailto:orquestaoriginalidentidad@hotmail.com)

**Página Web:** [www.orquestaoriginalidentidad.com](http://www.orquestaoriginalidentidad.com)

**Figura 1. Logo de marca**



**Fuente:** Facebook. Imagotipo Orquesta Original Identidad [en línea] Cali: Orquesta original Identidad [Citado el 26 de septiembre de 2019]. Disponible en Internet: <<https://www.facebook.com/OrquestaOriginalIdentidad/photos/a.200590146644074/845447462158336/?type=1&theater>>



## **2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA**

La marca Orquesta La Identidad fundada en 1986 y renombrada Orquesta Original Identidad en el año 1992 por su fundador, contó hasta el año 1992 con el apoyo de la compañía discográfica Codiscos para la distribución, comercialización y publicidad de su marca, no obstante, a raíz de la terminación del contrato celebrado entre la agrupación musical y la empresa discográfica, se dio la pérdida del reconocimiento logrado en el público a través de medios de comunicación como la televisión, radio y prensa con el transcurrir de los años, pues pese a continuar realizando sus trabajos discográficos de forma independiente, se vio rezagada la promoción de sus obras musicales y la publicidad en los medios de comunicación. Más aun, cuando el cambio de nombre de Orquesta La Identidad a Orquesta Original Identidad generó un desvío y confusión en la comunicación, influyendo en el olvido y baja recordación de la marca.

Desde el punto de vista teórico y conceptual, es necesario diseñar una estrategia de comunicación publicitaria para reposicionar la marca, con el objetivo de volver a hacerla visible al público, utilizando para ello, las redes sociales como plataformas de interacción con el público, dado que estas son la principal fuente de comunicación de la agrupación con su público.

### **3. PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo diseñar una estrategia digital en redes sociales para mejorar la visibilidad y reconocimiento que motive la participación del público con contenido que genere interacción y posicionamiento?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una estrategia de comunicación publicitaria digital para reposicionar la marca Orquesta Original Identidad en la ciudad de Cali.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Realizar un diagnóstico de comunicación que permita identificar las necesidades comunicacionales de la agrupación.

Analizar y determinar los grupos de interés que la agrupación desea comunicar y visualizar.

Diseño de una estrategia de comunicación publicitaria digital con indicadores de sistemas de evaluación y presupuesto.

## **5. INTERESES DE LA PASANTÍA**

### **5.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

El interés académico que aporta al estudiante la realización de la pasantía institucional con la marca Orquesta Original Identidad de la ciudad de Cali, sobresale por el componente investigativo del proyecto, pues permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, para ser aplicados en un reposicionamiento de marca en comunicaciones digitales. La experiencia adquirida en esta investigación no solo será un aporte para la vida profesional del estudiante al permitirle ir más allá de los conocimientos conceptuales adquiridos, sino que permitirá la adquisición de técnicas investigativas pues se requiere investigar todos los aspectos relacionados con la marca y el entorno, técnicas estas que son un distintivo de la Universidad Autónoma de Occidente.

### **5.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

El interés profesional para realizar la pasantía institucional nació del poder aportar y poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional a una marca u organización, tener la experiencia de encontrarse con un cliente real que tiene una necesidad para su empresa en el campo comunicacional y aplicarlo para el desarrollo y actualización de ella. Siendo esta una oportunidad ideal para diseñar una campaña de reposicionamiento a una agrupación musical de reconocimiento de la ciudad de Cali.

### **5.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

Con la realización de este proyecto de pasantía institucional aprendemos técnicas investigativas de análisis de datos, técnicas de sistemas de evaluación y presupuesto, estadísticas cuantitativas y cualitativas, análisis de marca y competencia en redes sociales, etc. Conocimientos importantes que nos servirá de experiencia para nuestra vida laboral, ejercicios que nos encontraremos en nuestra disciplina.

## **6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO**

Las funciones como estudiante de Comunicación Publicitaria en el proyecto de modalidad pasantía institucional con la agrupación musical Orquesta Original Identidad es tener un contacto directo con el representante, realizar un análisis histórico a profundidad de los medios de comunicación usados y mediante el análisis exhaustivo de las redes sociales, realizar un diagnóstico de los problemas de comunicación con el público para diseñar una campaña digital para el reposicionamiento de marca.

## **7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA**

El aporte productivo para la Orquesta Original Identidad inicia con la identificación de su público objetivo, para determinar a quien se dirigirá la estrategia publicitaria; continua con un análisis exhaustivo de marca y competencia, para establecer las fortalezas y debilidades de las agrupaciones musicales competencia directa, información que se usará a favor de la Orquesta Original Identidad para el desarrollo de la estrategia; sigue con un análisis del grupo objetivo, que permita conocer sus necesidades; y finaliza con el desarrollo de una propuesta de campaña con miras al reposicionamiento de la marca mediante una estrategia digital en redes sociales.

## 8. MARCO CONTEXTUAL

La ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca y tercera ciudad más poblada de Colombia, fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcazar lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. Cuenta con el mayor centro urbano, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano, su gente cálida, alegre y amable, recibe con gran afecto y sencillez a sus visitantes pues se destaca por sus diversas manifestaciones artísticas como lo son: las ferias y festivales de teatro, cine, música, literatura, artes plásticas, entre otros, y es conocida como "la Capital Mundial de la Salsa", pues aunque el baile de salsa no es originario de Colombia ni de Cali, la ciudad ha generado una Identidad cultural en torno a este, Cali se distingue en Colombia como capital de la "rumba", la fiesta callejera y el baile dado que los caleños han desarrollado una cultura lúdica y hedonista, en armonía con el entorno natural y la vida campestre.<sup>13</sup>

Según Ulloa la ciudad de Cali se ha convertido en un epicentro receptor de migraciones interregionales que junto a los "nativos" poblaron construyendo esta ciudad sobre la vieja aldea, como lo indica el hecho de que en 30 años (1940-1970) se hayan fundado cerca de 100 barrios populares y se haya establecido una población de 350.000 inmigrantes, totalizados al promediar la década del 70. Inmigrantes provenientes, en su mayoría, del suroccidente colombiano. Creemos así mismo que el problema de la Identidad cultural no es exclusivo del pasado, ni hay que buscarlo siempre en el patrimonio de eternas tradiciones. Pensamos que el problema de la Identidad cultural es en esencia un asunto político, y que para el caso de Cali (como el de otras ciudades en América Latina) es resultado de un proceso actual, en desarrollo, que demanda, ante todo, asumir un compromiso con el presente para imaginar el futuro. Y en torno a la salsa y a su baile se ha gestado un movimiento cuyo origen popular es tan innegable como el hecho de que el poder en ejercicio la haya usufructuado para fortalecer la hegemonía; y también por estas razones entra en el debate sobre la Identidad cultural hoy en Cali, en Colombia, y en relación con la pluralidad de Identidades y procesos culturales en América Latina<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> MATANGO, Franklin Efrén. Cali, La Sucursal del Cielo y La Salsa en Colombia. [en línea]. En Franklin Matango. 2016 [citado el 25 de febrero de 2019]. Disponible en Internet <http://www.franklinmatango.com/cali/>

<sup>14</sup> ULLOA SANMIGUEL, Alejandro. La salsa en Cali: cultura urbana, música y medios de comunicación. [en línea] Montevideo: 2013-09-19. [Fecha consulta: 2 de septiembre 2020]. Disponible en internet <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/5481>

¿Qué es la salsa? Según Ulloa define la salsa como: “Un género popular de origen Afrocaribeño incubado en el barrio latino de Nueva York, hacia 1960, sobre la base de géneros-matrices Afrocubanos (el son, el danzón, la guaracha y el guaguancó) enriquecida con el aporte de los géneros populares y folclóricos de Puerto Rico (la bomba y la plena), y de otros pueblos del área del Caribe, así como con algunos elementos procedentes del Jazz Norteamericano. En sus 30 años de historia la salsa se ha desarrollado afincándose en el espacio social que le dio vida: el ciudadano barrio popular. Aquí abordaré el tema inscribiéndolo en el contexto colombiano y particularmente en Cali. La salsa en tanto expresión músico - cultural, se produce, se canta y se baila en varios países de Latinoamérica y el Caribe, especialmente en México, Cuba, Puerto Rico, República Dominicana y Panamá. En Sudamérica: en Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú (sobre todo en los dos primeros). Hacia el norte, en los Estados Unidos, las ciudades de Miami y Nueva York, que junto con San Juan de Puerto Rico constituyen el epicentro de las grandes orquestas y de las cuantiosas operaciones financieras que manejan el mercado farandulero, principalmente entre los millones de latinos que habitan la gran ciudad. La salsa es pues, parte de un proceso cultural musical (y comercial) propio de algunos países latinoamericanos, y no de todos, concentrado fundamentalmente en la región del Caribe, con centros principales de producción y distribución mercantil, en las ciudades de Caracas, Panamá, San Juan, Cali, Barranquilla, Miami y Nueva York”.<sup>15</sup> Las primeras agrupaciones que se fundaron e iniciaron una carrera por aportar cultura salsera a la ciudad de Cali, según Alfredo Caicedo Viveros, historiador de la salsa en Cali fueron “Grupo Niche, Orquesta Guayacán, Orquesta La Identidad y La Gran Banda Caleña como algunos de los grupos más populares durante los primeros tiempos de la salsa colombiana”<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> CASTILLO Mónica, El ritmo de Cali, la capital de la salsa de Colombia. [en línea]. En The New York Times Colombia, 8 de diciembre de 2017 [citado el 2 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2017/12/08/espanol/cultura/el-ritmo-de-cali-la-capital-de-la-salsa-de-colombia.html>



Orquesta La Identidad es una agrupación fundada en 1986 en Santiago de Cali institución musical que hoy en día ha sido catalogada como patrimonio cultural de esta ciudad y referente de la salsa caleña a partir de la consolidación de éxitos como "Mujeres", "Quiéreme", "Como yo te amé", "Las cosas son como son", entre otros, canciones que impulsaron el reconocimiento nacional e internacional. Cabe destacar que la realización de este proyecto obedece a mi interés en la promoción de la Orquesta Original Identidad, agrupación musical a la que pertenezco desde el año 2012, la cual requiere de orientación profesional para la creación de un diseño y una estrategia de comunicación que permita reposicionar la marca. Este trabajo se socializará mediante encuestas, entrevistas y análisis interno y externo, como también de la interacción de la agrupación musical con el público en las redes sociales.

Este proyecto se realizará en la ciudad de Cali, Colombia en el año 2020 para la agrupación musical Orquesta Original Identidad, empresa que está ubicada en la Carrera 53B # 17 – 64.

## 9. MARCO TEÓRICO

### 9.1 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

Para precisar este concepto se recurre al punto de vista de dos autoras, Lobo y Prieto, quienes consideran que la definición ha sido comprendida de manera restringida, sin tener presentes otros componentes de la comunicación que son igual de valiosos, como lo plantean en la siguiente cita:

La Real Academia Española define la publicidad como la “divulgación de noticia y anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. Estas dos autoras precisan que esta definición peca de excesivamente limitada, ya que deja fuera del concepto de publicidad, amplios sectores de la comunicación, tales como la publicidad política y la de contenido social, que tienen como objetivo difundir ideas o valores para tratar de modificar el comportamiento de los ciudadanos. En cambio, define bastante bien la publicidad comercial y contiene los principales ingredientes que configuran el concepto.

Efectivamente, la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y, además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio.

Por su parte la ley general de publicidad de 11 de noviembre de 1988 define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

La principal característica de esta definición legal es su amplitud. En primer lugar, considera publicidad “toda forma de comunicación”, es decir, no establece diferencias, entre publicidad y promociones, patrocinios o relaciones públicas, puesto que todos ellos son formas de comunicación. Por otra parte, tiene la ventaja de no limitar la publicidad al ámbito de la empresa, ya que declara explícitamente que puede hacer publicidad cualquier persona física o jurídica. Tampoco limita esta actividad a las personas o entidades privadas al mencionar como posibles sujetos activos a los entes públicos. Pero incurre en el mismo defecto que el diccionario de la RAE al dejar fuera del concepto toda la publicidad política y la de orientación y la de orientación social, que tratan de comunicar ideas o valores. Campañas como las de la DGT o la de los partidos políticos no tendrían la consideración de publicitarias ya que no tratan de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

Analizando la publicidad en su acepción más restringida, observamos como posee dos ingredientes que la identifican y la diferencian de otros conceptos:

1. Capacidad informativa. A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos.
2. Fuerza persuasiva. La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se los presentamos de la manera más atractiva posible. Una comunicación que careciera de este ingrediente y se limitará a poner en conocimiento del público la existencia de un producto no sería publicidad.

### 9.1.1 Condicionantes de la publicidad

La publicidad en su versión moderna solo ha surgido al confluir determinadas condiciones históricas con determinadas condiciones técnicas.

**Condicionantes históricos:** la publicidad en sentido amplio, definida como actividad mediante la que se dan a conocer bienes, servicios o ideas y se intenta convencer al público de la ventaja de adquirir los primeros o compartir las segundas, ha existido siempre. La publicidad en su sentido actual, en cambio sólo cuenta con poco más de cien años.

Efectivamente, fue a lo largo del siglo XIX cuando se forjaron las condiciones económicas y sociales que obligaron por una parte y permitieron por otra el nacimiento de la actividad publicitaria tal y como nos la encontramos en la actualidad. Y el nacimiento y existencia de unas y otras están tan entremezclados que no se pueden concebir por separado. El mercado de masas hizo nacer la publicidad; y ésta permitió la existencia y la pervivencia de dicho de dicho mercado de masas. Ambos son a la vez causa y efecto de la revolución industrial.

Las causas que propician el nacimiento de la publicidad moderna son las siguientes:

1. La fabricación en masa de productos: cuando la fabricación se hacía de forma artesanal, se consumía aquello que se fabricaba, y poca necesidad había ni siquiera de transportar mercancías más allá de los límites de la localidad de origen. La demanda y la oferta estaban perfectamente ajustadas *ab initio* (no se producía más de lo que se podía consumir; no había capacidad de compra por encima de lo fabricado) y el comercio era casi exclusivamente local. La posibilidad de fabricación masiva de productos, que surge como consecuencia de una serie de inventos técnicos, revolucionó el mercado: cada fabricante producía mucho más de lo que su entorno podía consumir, lo cual produjo un desequilibrio por hipertrofia de la oferta y se hizo necesario el uso de un instrumento que fomentara la venta del producto al objeto de estimular la demanda.

2. Cuando se fabrica en masa también hay que **vender en masa**. Y para ellos se requiere un procedimiento que dé a conocer el producto y sus características a un número elevado de personas. La publicidad de masas es el medio más barato de fomentar esta venta masiva.

3. La publicidad utiliza como vehículo de sus mensajes los medios de comunicación de masas. Por lo tanto, será preciso esperar a que estos surjan para que la publicidad en su acepción moderna pueda tener lugar. A su vez, la publicidad financia dichos medios, con los que hace posible su existencia y su permanencia en el tiempo. Se trata de dos realidades que se apoyan mutuamente y cuya existencia está mutuamente fundamentada. No cabe, pues, duda, de que si la publicidad necesita de estos condicionantes no podrá surgir hasta finales del siglo XIX ni desarrollarse antes del siglo XX. La publicidad como fenómeno social es algo que ninguna persona anterior a esta época ha podido conocer.

### 9.1.2 Condicionantes técnicos de la publicidad

1. Tener un producto, servicio o idea. Y querer comunicarlo a tal escala que su promoción justifique el uso de los medios de comunicación de masas.
2. Ejecutar un anuncio: Salvo muy rara excepciones, los anuncios son sometidos a un proceso de ejecución profesional antes de ser enviados a los medios. La ejecución del anuncio ser más sencilla o más compleja en función de sus peculiaridades y del medio en que vaya a ser insertado, y en todo caso deberá ajustarse a las características técnicas propias del medio. Por ejemplo, si se trata de un anuncio de prensa, se confeccionará un original del tamaño deseado, con o sin color, con texto o sin él, con ilustración o sin ella. Y este original se enviará a los diarios o revistas seleccionados, que lo insertaran en algunas de sus páginas. Si el anuncio es para la radio, habrá que grabarlo en un estudio para después reproducirlo en la emisora deseada. Y si se trata de televisión o cine, habrá que filmar el anuncio y enviarlo a las cadenas o salas de cine. Hay algunos anuncios (anuncios por palabras en prensa o comunicados de radio) que no requieren ejecución, ya que se componen directamente en el propio medio (el periódico escribe el texto recibido; el locutor lo lee). Pero se trata de excepciones que no invalidan la regla general.
3. Insertar el anuncio en un medio a cambio de precio. Casi todos los medios de comunicación admiten publicidad para financiarse total o parcialmente. Salvo excepciones, los anuncios se insertan en los medios a cambio de abonar el precio que estos hayan establecido o el que se consiga mediante negociación"<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> GONZALEZ, María de los Ángeles, PRIETO, María Dolores, Manual de Publicidad [en línea]. Madrid: Esic Editorial, 2009. p. 15-18 [citado el 4 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: <https://books.google.com.co/books?id=Blmr23cWZlQC&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0CCoQ6AEwAWoVChMI4uHfnJSCyAIVSZMeCh0JIQT5#v=onepage&q=publicidad&f=false>

## 9.2 MARCA

Respecto a este concepto, el autor Costa propone vincularlo con el de imagen, dándole el primer lugar a la marca pues a nivel social aparece delante o antes que la imagen, a continuación, se amplía este planteamiento a través de la cita:

Conviene que digamos algo sobre ellos. Si bien el título presenta ambas palabras en este orden, el desarrollo del tema requiere colocarlas en el orden inverso. Esta inversión de los términos es lógica, porque la marca precede a su imagen, y no al revés. La imagen es una proyección de la marca en el campo social.

Lo que nos lleva a esta precisión terminológica de partida es el hecho de que ambas palabras son bastante ambiguas. Necesitamos reducir su ambigüedad, o su polisemia, como diría un semiólogo. No por un purismo del lenguaje, sino con un fin práctico. Ya decía el lingüista Hayakawa que las palabras son al mismo tiempo una herramienta y una trampa. En realidad, solo nos sirven como herramientas del pensamiento y de la acción en la medida en que eliminemos su ambigüedad o sus falsos sentidos.

Por ejemplo, es cierto que todo el mundo sabe que es una marca, porque vivimos rodeados de marcas y asediados por ellas. Pero la respuesta a la cuestión de “que es una marca” varía según a quién preguntemos. Haced la prueba con un fabricante, un jurista, un diseñador, un lingüista, un distribuidor, un inversor, un sociólogo, un jefe de marketing, un publicista o un consumidor. Es bien seguro que obtendréis respuestas diferentes, y todas ellas estarán sesgadas y serán incompletas.

Pero si incluso si intentamos ordenar y encajar todas las respuestas para organizar una descripción completa de lo que es una marca, no lograremos agotar todas sus facetas. El rompecabezas seguirá incompleto.

La marca es el todo y las partes. Y estas no han hecho más que multiplicarse y diversificarse progresivamente desde sus orígenes y, en especial desde el industrialismo hasta hoy. El viejo proverbio chino ya lo venía predicando: “el todo es más que la suma de las partes”. Cuantas más partes distintas se incorporan progresivamente a ese todo que es la marca, mayor es su complejidad. No solo porque esté presente un número más grande de elementos (esa es una cuestión puramente estructural), sino porque las interacciones y las retro interacciones entre todas las partes aumentan la complejidad del todo en proporción geométrica.

Desde la revolución francesa, la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico, etc. ¿Qué es, pues, una marca, hoy?

### **9.2.1 ¿Qué es una imagen?**

Por su parte, el término imagen no es menos ambiguo. Los neuro fisiólogos hablan de imágenes retinianas; los críticos literarios, de imágenes poéticas; los artistas visuales, de imágenes plásticas; los tecnócratas, de imágenes analógicas y digitales; y cada técnica da nombre a las imágenes oníricas la de los sueños y de imágenes mentales producto de la imaginación. ¿Son todas estas imágenes lo mismo? Entonces, ¿de qué imagen y de que marca estamos hablando? Tratemos aquí la marca. Más adelante nos ocuparemos de su imagen.

### **9.2.2 Marca**

En primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo, signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo.

Es signo verbal el nombre porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. ¿Cómo circularía algo sin nombre? Lo que no se puede nombrar no existe. La marca es ella misma un valor cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual, el logo, el símbolo, el color, porque la palabra, el nombre, es decir el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible y no solo audible y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto. Así, signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca. Ambos nacen de un mismo tronco: el logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Lo primero es el logos, idea o palabra de base. Después, la forma.

En el aspecto legal, el registro de marcas se funda en el nombre. Cuando se crea una empresa, lo primero que se requiere para operar es que tenga un nombre, y que sea registrado en propiedad. Sin un nombre que la designe, la empresa no tiene existencia legal.

En sus manifestaciones sensibles, la verbalidad y la visualidad del nombre se complementan, siendo distintas por sus modos de expresión y de relación con la gente. El nombre, signo lingüístico es de doble dirección, porque el lenguaje es común para emisores y receptores siguiendo el modelo lineal de la comunicación de Shannon. La forma, signo visual es de dirección única: va de emisor a receptor:

La relación entre la marca verbal y la gente es una interacción simétrica:

Mensaje  $\longrightarrow$  mensaje (ejemplo: boca-boca).

La relación entre marca visual y la gente es una acción asimétrica:

Mensaje  $\longrightarrow$  reacción (ejemplo: publicidad).

Dicho en términos menos abstractos: la marca como designación verbal es patrimonio de todos, fabricante, vendedor, distribuidor, consumidor, competidor; la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa (las imitaciones y falsificaciones son perseguidas por la ley). La respuesta a ese mensaje visual por parte de la gente no es otro mensaje visual. Su respuesta es una reacción ("toda acción provoca una reacción" dice la segunda ley de Newton) que puede ser favorable a la marca, neutra o diferente.

Si la marca es ante todo un signo o un doble signo, como veremos, debemos recordar que la función de los signos es *significar*. Esta derivación del signo al significado nos lleva de lo puramente *sensorial* (nombre, grafismo) a lo *mental*. Este paso implica la semiótica y la psicología al mismo tiempo. En el emerge el significado en la mente de los individuos: es la "semiosis"<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> COSTA, Joan. La imagen de marca: Un fenómeno social [en línea]. España: Paidós Ibérica, S.A, 2004. p. 17-20 [citado el 5 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: <https://books.google.com.co/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&dq=la+imagen+de+marca+un+fenomeno+social&hl=es-419&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIw6GK3tSEyAIVxZoeCh3s4AZ5#v=onepage&q=la%20imagen%20de%20marca%20un%20fenomeno%20social&f=false>



### **9.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Según los autores del libro Dirección de productos y marcas, en la actualidad existe una gran diversidad de productos y marcas que los consumidores tienen a su disposición para elegir y depende de la efectividad de la estrategia de marketing, la gestión de productos que se realice y la forma de distinguirse frente a competencia, cómo una marca se pueda posicionar frente a sus competidores. A continuación, se amplía este tema.

El consumidor se encuentra ante una oferta de productos y marcas cada vez más amplia y diversa. Para que la estrategia de marketing de la empresa sea efectiva, la gestión de productos y marcas debe considerar cómo se distingue el producto o marca de los competidores. De lo contrario, ¿por qué los consumidores elegirán una marca de entre otras sino perciben diferencias con el resto? ¿Estarían dispuestos a pagar más por una marca de la que no perciben algo adicional o superior? Incluso desde una perspectiva de la vida del producto ¿Cómo puede sobrevivir un producto o una marca en el mercado que pasa por ser uno más?

#### **9.3.1 Identidad y posicionamiento de marca**

David A. Aaker, profesor de la Universidad de California en Berkeley y, probablemente, el principal contribuidor al conocimiento de la gestión de marcas nos señala que una de las funciones de la gestión de una marca es el desarrollo de una estrategia para aquellos factores claves, que consistiría en una Identidad motivadora de marca y un posicionamiento que la diferencie y la haga notoria entre los clientes.

Un trabajo desarrollado por Aaker y Joachimsthaler en el año 2001 se ocupa de clarificar cómo el posicionamiento forma parte del proceso de desarrollo de la Identidad de la marca. Una Identidad clara muy elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la marca en los mercados. Los rasgos y las características de la Identidad determinan cuál es la posición exacta de la marca en los mercados, al tiempo que establece cuál es la ventaja de superioridad de esa marca sobre otras. Dado que el objetivo final consiste en que los consumidores conozcan los beneficios de la marca, este beneficio se le ha de comunicar al mercado de forma activa.

No todos los elementos de la Identidad de marca han de formar parte de la posición de la marca, ya que no se diferencian. También puede ocurrir que la marca no esté en condiciones de suministrar la promesa o la audiencia no está preparada para aceptar el mensaje.

¿En que se distinguen los conceptos de Identidad y posicionamiento? ¿Por qué necesitamos otro concepto? Kapferer nos proporciona tres argumentos para estas preguntas:

- El posicionamiento se centra en el producto en sí mismo. Pero entonces ¿qué significa el posicionamiento en el caso de marca multiproducto? ¿Cómo podemos posicionarnos cuando no estamos centrados en una categoría de producto específica?
- El posicionamiento no revela toda la riqueza de la marca no refleja todo su potencial. La marca se ve restringida a las cuatro cuestiones que más adelante se señalan. (figura 2.7)
- El posicionamiento permite que la comunicación venga dictada por los recursos creativos y las modas, sin que pueda decir mucho sobre la forma de comunicar.

### **9.3.2 Concepto de posicionamiento de marca**

Siguiendo a Kapferer, de la escuela de negocios HEC de Francia, el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones:

1. ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor. Por ejemplo, los productos The Body Shop son respetuosos con el medio ambiente.
2. ¿Una marca para quién? Se refiere al aspecto del mercado objetivo. Durante mucho tiempo, Soberano ha sido una bebida de hombres.
3. ¿Una marca para cuándo? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido. Bailey's es una bebida para ocasiones de reuniones de amigos.
4. ¿Una marca contra quién? En el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a nuestros clientes. El anís el mono tiene que competir contra el brandy, la ginebra, el ron o el vodka.

**Figura 2. Concepto posicionamiento de marca**



**Fuente:** JIMÉNEZ, Ana Isabel, CALDERÓN, Haydeé, DELGADO, Elena, GÁZQUEZ, Juan Carlos, GÓMEZ, Miguel Ángel, ROMERO, Carlota, MARTÍNEZ, María Pilar, MONDÉJAR, Juan Antonio, SÁNCHEZ, Manuel y ZAPICO, Luis Miguel. Dirección de productos y marcas. [en línea] 1 ed. Barcelona: UOC, 2004. p.83-90 [consultado el 5 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: [https://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv\\_xmcC&pg=PA86&dq=al+ries+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0CDEQ6AEwBGoVChMlmsrmhNeEyAIVyJQeCh3ZVwsV#v=onepage&q=al%20ries%20posicionamiento&f=false](https://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA86&dq=al+ries+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0CDEQ6AEwBGoVChMlmsrmhNeEyAIVyJQeCh3ZVwsV#v=onepage&q=al%20ries%20posicionamiento&f=false)

Bajo estas consideraciones ponemos el posicionamiento como el diseño de las características de una marca dirigido a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo para la compañía, producto o marca.

Dentro de la vida de una marca, los cambios en el posicionamiento deben ser poco frecuentes. Expertos como Kapferer indican que cada cuatro o cinco años como mínimo se puede revisar el posicionamiento y mantener la marca actualizada, sino se requiere correr el riesgo de perder la Identidad.

### **La aportación de Ries y Trout**

La incorporación definitiva del posicionamiento como aspecto operativo de la gestión de marketing se debe a los publicistas norteamericanos Al Ries y Jack Trout. En los años 80 estos ejecutivos revolucionaron el proceso de creatividad en la comunicación con la idea de que lo que una empresa debe hacer es establecer un posicionamiento en la mente del cliente.

Ries y Trout aplican el posicionamiento a cualquier elemento sobre el que se desea tener percepción. Así, un bien, un servicio, una empresa, una persona, un país o una organización sin ánimo de lucro, entre otras, son objeto de posicionamiento.

El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos.

Se trata, pues, de una concepción del posicionamiento perceptual, basado en la concepción mental que tienen los consumidores de determinada marca. Cuando el posicionamiento se refiere a las características físicas del producto hablamos de posicionamiento objetivo. No obstante, es el primero es el más relevante desde el punto de vista de la consecución de la ventaja competitiva sostenible, objetivo del plan de marketing.

Cualquier posicionamiento no puede ser alcanzado ni es algo inmediato, sino que requiere esfuerzo y tiempo para madurar en la mente de los consumidores. Una ley del posicionamiento es que no se puede ser todo para todos. Cualquier empresa no puede posicionarse como IBM en el sector informático, o Nestlé en alimentación. Hay que medir bien el alcance del posicionamiento pretendido. Algunas preguntas a responder son:

- ¿Qué posición ocupamos?
- ¿Qué posición queremos ocupar?
- ¿A quién debemos superar?
- ¿Se tienen los recursos suficientes?
- ¿Podemos resistir en esa posición?
- ¿Estamos a la altura de nuestra posición?
- ¿El posicionamiento lo han de hacer especialistas externos?

Conviene señalar que, aunque la aportación de Ries y Trout se articula básicamente sobre la comunicación comercial, también reconocen la necesidad de que todos los aspectos del producto, el precio, la distribución y la promoción deben adecuarse al posicionamiento elegido.

### 9.3.3 El posicionamiento como proceso estratégico y operativo

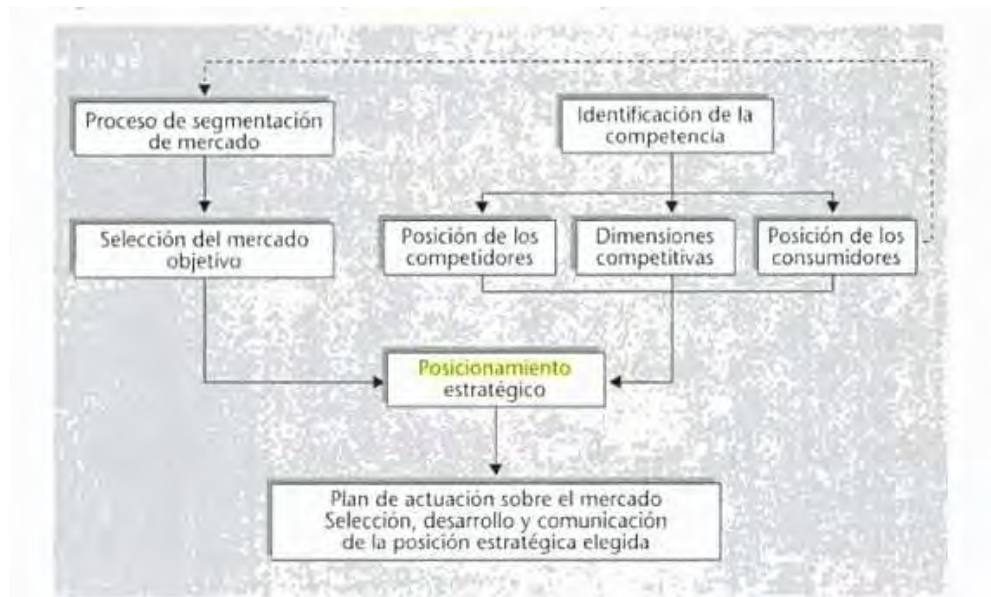
El posicionamiento tiene un doble carácter estratégico y táctico u operativo. En relación al primero, para desarrollar y ocupar un lugar en el mercado es preciso enlazar el posicionamiento con otros conceptos estratégicos de la dirección de marketing que llevan a definir dónde y cómo se compete. Respecto a la dimensión táctica u operativa del posicionamiento, éste implica un plan de actuación sobre el mercado que permita materializar la posición estratégica seleccionada. Así, el concepto de posicionamiento estratégico implica tres tareas básicas:

- 1) Segmentación del mercado. En definitiva, se trata de conocer dónde y cómo competir para ellos es preciso ser conscientes de la diversidad del mercado y la necesidad de identificar los segmentos que explique la compra del producto y la elección entre las marcas.
- 2) Selección del mercado objetivo. A continuación, se procede a elegir el mercado donde competir (target marketing) y establecer cuál es la ventaja diferencial que va a ofrecer al cliente.
- 3) Determinación de la ventaja comparativa. Para la determinación de la ventaja comparativa se requiere conocer quién es la competencia, determinar las posiciones de los competidores (para lo que se pueden utilizar mapas perceptuales y de preferencias), determinar las dimensiones competitivas (cómo el consumidor percibe las posiciones de los competidores y con qué atributos) y análisis de las posiciones de los competidores.

En la figura 2.8 se ilustran las diferentes tareas a realizar en el posicionamiento. El posicionamiento, a nivel operativo, puede considerarse como un proceso de tres etapas:

- 1) Seleccionar qué categoría de producto debe asociarse y compararse la marca.
- 2) Indicar cuál es la diferencia esencial de la marca y la *raison' être* en comparación con otros productos y marcas de la misma categoría.
- 3) Comunicar la definición y lo que representa la marca.

**Figura 3 El posicionamiento como proceso estratégico y operativo**



**Fuente:** JIMÉNEZ, Ana Isabel, CALDERÓN, Haydeé, DELGADO, Elena, GÁZQUEZ, Juan Carlos, GÓMEZ, Miguel Ángel, ROMERO, Carlota, MARTÍNEZ, María Pilar, MONDÉJAR, Juan Antonio, SÁNCHEZ, Manuel y ZAPICO, Luis Miguel. Dirección de productos y marcas. [en línea] 1 ed. Barcelona: UOC, 2004. p.83-90 [consultado el 5 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: [https://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv\\_xmC&pg=PA86&dq=al+ries+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0CDEQ6AEwBGoVChMlmsrmhNeEyAlVyJQeCh3ZVwsV#v=onepage&q=al%20ries%20posicionamiento&f=false](https://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA86&dq=al+ries+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0CDEQ6AEwBGoVChMlmsrmhNeEyAlVyJQeCh3ZVwsV#v=onepage&q=al%20ries%20posicionamiento&f=false)

La comunicación del posicionamiento elegido permite que los consumidores se puedan elegir construir la imagen de marca deseada por la empresa. Para que este proceso se realice con éxito, se pueden establecer varias claves:

- Sencillez y claridad. La idea para posicionar debe ser clara en cuanto al mercado objetivo al que se dirige y la ventaja diferencial que se pretende aportar. Eslóganes difíciles y complicados no ayudan a comprender el valor aportado por la marca. En cambio, mensajes sencillos y con un mensaje muy comprensible tienen mayor capacidad para que el consumidor comprenda que es la marca.
- Consistencia. Los consumidores reciben multitud de mensajes diariamente. Por ello, es necesario proporcionar mensajes consistentes. No hay que confundir cambiando el posicionamiento de un momento a otro.

- Credibilidad. Sin lugar a dudas el éxito del posicionamiento pasa por ser capaces de ser creíbles a la hora de proporcionar una ventaja comparativa. La excelente imagen que tiene Alemania como fabricante de maquinaria es utilizada por las marcas de electrodomésticos alemanes como atributo de calidad. Competencia. La ventaja aportada debe proporcionar algo de valor a los consumidores, que los competidores no son capaces de aportar.<sup>19</sup>

## 9.4 IMAGEN CORPORATIVA

Según las autoras Blanco y Sánchez en su libro Imagen Corporativa, plantean que ésta ha cobrado gran importancia en la gestión empresarial para dar a conocer al público sobre la empresa, su campo de trabajo y las diferencias con otras empresas con objetivos semejantes, a continuación, se presenta la cita:

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican, y en qué se diferencian de la competencia.

Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no solo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y los colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma.

Además, en este capítulo se analizarán los conceptos básicos concernientes a la imagen, y se estudiarán los casos en que es necesario modificarla. Para comprender su importancia, se aportarán ejemplos y situaciones prácticas variadas con el fin de reflexionar sobre el tema.

---

<sup>19</sup> JIMÉNEZ, Ana Isabel, CALDERÓN, Haydeé, DELGADO, Elena, GÁZQUEZ, Juan Carlos, GÓMEZ, Miguel Ángel, ROMERO, Carlota, MARTÍNEZ, María Pilar, MONDÉJAR, Juan Antonio, SÁNCHEZ, Manuel y ZAPICO, Luis Miguel. Dirección de productos y marcas. [en línea] 1 ed. Barcelona: UOC, 2004. p.83-90 [consultado el 5 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [https://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv\\_xmC&pg=PA86&dq=al+ries+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0CDEQ6AEwBGoVChMlmsrmhNeEyAlVyJQeCh3ZVwsV#v=onepage&q=al%20ries%20posicionamiento&f=false](https://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA86&dq=al+ries+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0CDEQ6AEwBGoVChMlmsrmhNeEyAlVyJQeCh3ZVwsV#v=onepage&q=al%20ries%20posicionamiento&f=false)

#### **9.4.1 ¿Qué es la imagen corporativa?**

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema a la compañía, un nuevo lanzamiento, un nuevo público diferente... pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma. Entonces.

#### **9.4.2 ¿Qué es la imagen?**

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo Coca-Cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual; sin embargo, una persona de menor edad, la asociará a una marca joven ligada a la felicidad, la diversión y que, además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa, (tanto si son positivas, como si son negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca... todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.



Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad. De esta forma, los precios altos pueden relacionarse con empresas de buena imagen, como es el caso del Rolls Royce, mientras que los precios bajos no tienen esta asociación aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios, como el caso de los supermercados Día. Por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad suele tener una imagen positiva, y viceversa. En cualquier caso, no hay que olvidar que en estas ocasiones se está haciendo referencia a la calidad percibida, y por tanto, un individuo puede pensar que “la empresa X tiene la mejor calidad del mercado”, y sin embargo no ser así, solo es su percepción; es posible que otra empresa tenga mejor calidad real, pero como este individuo no lo percibe así no cuenta para él.

Así mismo, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo. Cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por tanto, es fundamental conocer previamente, cuáles son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado.

Finalmente, hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> PINTADO, Teresa y SÁNCHEZ, Joaquín. Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial [en línea]. 2 ed. Madrid: ESIC, 2013. p. 17-20 [consultado el 5 de febrero de 2015]. Disponible en Internet: [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf)

## 9.5 REPOSICIONAMIENTO DE MARCA

A continuación, se presenta el concepto de Reposicionamiento de marca, creado por Trout.

Hace treinta años habló por primera vez, en la revista Industrial Marketing, del concepto que ha revolucionado la filosofía de la estrategia empresarial: el posicionamiento. Su libro Posicionamiento: La batalla por su mente, con la colaboración de Al Ries, publicado en español y en otros dieciocho idiomas, es considerado uno de los cien mejores libros de negocios de todos los tiempos. Mientras que posicionamiento es un concepto que ha llegado a ser un referente clave, su complementario, que ahora presentamos a bombo y platillo y del que hablaba el libro original, ha recibido muy poca atención. Se trata del reposicionamiento, y ahora no sólo es necesario, sino que es imprescindible que aflore y asuma el protagonismo que debe tener, y tres son las razones que obligan a hacerlo: la competencia, el cambio y la crisis.

### 9.5.1 10.5.1 El entorno está cambiando, ¿y usted?

Tal vez usted ya sepa mucho de estrategia competitiva. Quizá ya haya logrado un posicionamiento estratégico para su empresa, haya creado una marca para su producto o servicio y haya caracterizado perfectamente el segmento de mercado al que debe dirigir sus esfuerzos. Lamentablemente, ahora todo esto no es suficiente. Usted necesita el reposicionamiento. Este libro describe una nueva forma de entender la psicología del consumidor y la Identidad corporativa, es una guía innovadora que cambia las reglas y explica cómo:

- REPLANTEAR su estrategia
- REENFOCAR su branding
- REVALORAR sus fortalezas
- REPOSICIONAR su Identidad corporativa
- REIVINDICAR sus ventajas

El libro que complementa Posicionamiento... En 1969 Trout publicó el primer artículo que presentaba uno de los conceptos que más ha revolucionado la estrategia competitiva en el mundo de los negocios, y en cualquier actividad en la que varios aspiran a atraer o a convencer a las mismas personas. Tres años después la revista Advertising Age publicó otros tres artículos y diez años más tarde, con la colaboración de su socio, Al Ries, Jack Trout presentó su libro Posicionamiento. La batalla por su mente. Un libro que revolucionó el mundo del management, se tradujo a veinte idiomas y se transformó en un clásico de las principales escuelas de negocios de todo el mundo. Pero los tiempos han cambiado. La competencia es feroz. Los clientes están más informados. La comunicación es inmediata. Y las, hasta hace poco, grandes empresas de éxito están en crisis. El Reposicionamiento explica cómo adaptarse, competir y alcanzar el éxito en este entorno saturado de ofertas. El reconocido estratega Jack Trout, con su colaborador Steve Rivkin y su socio para España y países latinoamericanos, Raúl Peralba rearmen su posicionamiento estratégico/competitivo aportando un nuevo arsenal de técnicas específicamente actualizadas para el clima de hoy. Con el reposicionamiento se podrán superar las tres «Ces» que condicionan el éxito en nuestros días: la Competencia, el Cambio y la Crisis.

1. Vencer a la competencia desafiando a los rivales, diferenciando su producto o servicio, incrementando el valor y destacándose en el grupo.
2. Cambiar con los tiempos utilizando las últimas tecnologías y los recursos disponibles de comunicación y multimedia para conectar mejor con los clientes potenciales y los idealizados.

3. Gestionar la crisis enfrentándose desde las pérdidas de beneficios y los aumentos de costes a la mala prensa y a las pesadillas de las relaciones. Aún si su empresa va bien, las reflexiones incluidas en este libro le ayudarán a mantener ventajas sobre sus competidores. Descubrirá cómo aumentar la oferta de productos puede reducir la cifra de ventas totales, por qué marcas nuevas pueden superar a marcas ya establecidas y por qué reducir precios suele ser una estrategia equivocada. Aprenderá por qué atacar a sus competidores frontalmente es muy arriesgado y la importancia de enfatizar el concepto valor de su producto o servicio. Verá que hoy los clientes potenciales tienen demasiado de dónde escoger y qué puede hacer para que sean sus productos o servicios los más elegidos. A partir de los estudios más recientes, los autores explican las motivaciones que más incluyen en la toma de decisión de compra en este entorno global y super-hipercompetitivo.<sup>21</sup>

## 9.6 10.6 ESTRATEGIAS ONLINE

Según Martínez, al referirse al branding en internet expone que hoy en día la empresa opera en un entorno muy complejo. La Identidad y la cultura corporativas, comunicadas a través de una marca y un posicionamiento, se convierten en los valores estratégicos que van a marcar la diferencia en la gestión de la organización, al lograr la satisfacción de las expectativas creadas en sus públicos y acondicionar la imagen de la empresa en su entorno.

De ahí viene la idea de comunicación integral, puesto que sin unidad de criterio se produciría una dilapidación de recursos. La gestión de la comunicación desde una visión integral pretende asegurar la eficiencia de la comunicación, dadas la necesidad de rentabilizar costes, la sofisticación de los medios y la segmentación de los targets. Dentro de esa visión holística de la comunicación se enmarca la presencia publicitaria del enunciante en internet. Mucho se ha escrito y discutido sobre la capacidad de internet para generar branding. El debate tiene su origen en la propia esencia del medio, gracias a sus enormes posibilidades de medición, y se centra en defender la importancia de internet no sólo como un medio que genera una respuesta directa y medible, sino también como un soporte válido, hasta el punto de convertirse en necesario, para la construcción de marca.

---

<sup>21</sup> TROUT Jack, RIVKIN Steve, PERALBA Raúl. Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis. [en línea] [consultado el 6 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: [http://s360993972.mialojamiento.es/posicionamiento/material/portada\\_reposicionamiento.pdf](http://s360993972.mialojamiento.es/posicionamiento/material/portada_reposicionamiento.pdf)

La historia de internet como soporte publicitario demuestra la evolución de los objetivos publicitarios a la hora de incluir en los planes de medios. Una vez superados el boom y la crisis inicial, todas aquellas promesas que se le daban al cliente sobre las posibilidades de medición in extremis que aseguraba el medio pasaron a un segundo plano, para defender la cobertura del medio y la cualificación del público como los principales argumentos de su validez como soporte publicitario.

Para Alloza, las empresas hoy en día conviven y sobreviven en un entorno que comporta riesgos, pero también grandes oportunidades para aquellas organizaciones que están atentas a los cambios y reaccionan en la dirección adecuada y a tiempo. Según el profesional, el nuevo territorio para la competitividad y la diferenciación sostenible está hoy en la gestión de los intangibles (la marca, la cultura corporativa y la reputación).

La capacidad de diferenciación a través de la marca es interpretada como esencia de los objetivos estratégicos de la empresa. El concepto marca experiencia asume que las marcas tienen que ver con la construcción de relaciones y no con la identificación de la oferta. Estas relaciones se convierten en vínculos y compromisos entre la marca y sus públicos. Afirma Víctor Gil:

A medida que internet es más utilizado desde una perspectiva estratégica (menos táctica) por los anunciantes de los sectores tradicionales, crece la demanda por conocer – además de la exposición y la interacción del consumidor con la comunicación – el impacto en términos de branding. No basta con saber cuántos han estado expuestos o han interactuado con nuestra comunicación; resulta necesario conocer cómo ha modificado la percepción de la marca y cómo puede haber influido en el comportamiento del consumidor.

En opinión de una profesional del sector como Pilar Gargallo:

Lo que diferencia internet del resto de medio de comunicación es que permite cerrar el círculo desde que alguien se expone a un mensaje publicitario (medio de comunicación publicitaria), se interesa (medio de respuesta), deja sus datos (captación), y finalmente compra (medio de venta). Pero lo que no tiene sentido es que todas las campañas ni todos los anunciantes – ni para todos sus productos – tengan que cerrar el círculo... lo mismo ocurre con obtener respuesta, no todas las campañas deben buscarla y los culpables de la obsesión del cliente por medir la respuesta, por el click through, hemos sido los propios profesionales que en un principio así salimos a venderles el medio.

La consolidación de internet como medio de comunicación y soporte publicitario, gracias a la penetración que ha alcanzado en la población y al crecimiento de la inversión publicitaria que hemos visto en el apartado anterior, hace que entre los objetivos publicitarios de los anunciantes a la hora de incluir internet en su media mix estén en los englobados dentro del término branding, como, por ejemplo, el conocimiento, la Identidad, la notoriedad, el posicionamiento y el recuerdo de marca.

Tendencias actuales en planificación publicitaria online, como el uso de formatos integrados en el contenido editorial o los nuevos modelos para la contratación de los espacios publicitarios, corroboran las potencialidades de internet para generar branding. Más allá, con la alabada Web 2.0 se abre un mundo nuevo de posibilidades, gracias al poder de segmentación, a las oportunidades de viralidad, y a las nuevas herramientas para la gestión de la relación con el cliente (Customer Relationship Management) que proporcionan las redes sociales, el video digital, los blogs, etc. Un mundo de posibilidades a disposición de las marcas para poder demostrar que internet también es un medio eficaz para generar branding"<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> CASTELLÓ Araceli, Estrategias empresariales en la web 2.0, las redes sociales online. [en línea] [consultado el 6 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: [https://books.google.com.co/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&dq=estrategias+online&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&dq=estrategias+online&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

## **10. METODOLOGÍA**

### **10.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA (INVESTIGACIÓN).**

Para llevar a cabo el proceso metodológico de este trabajo que tiene como objetivo hacer un reposicionamiento de marca en redes sociales a la agrupación musical Orquesta Original Identidad se plantea en su primera fase realizar una bitácora para el diagnóstico de los canales de comunicación online que tiene la agrupación musical para identificar sus públicos, revisar las redes sociales que tiene más interacción con sus seguidores y contenido que más engagement genera. Por otra parte, se hará una entrevista a profundidad de selección aleatoria a Carlos Enrique Navia propietario y fundador de la agrupación, técnica que tendrá como propósito de consultar cómo se ha encontrado la marca durante su trayectoria artística. En su segunda fase, se realizarán encuestas para conocer el grado de posicionamiento que tiene la agrupación, opiniones de ella y determinar los grupos de interés a quienes se dirigirá la campaña de reposicionamiento, y por tercera y última fase se creará la estrategia de comunicación publicitaria digital, propuesta que tendrá sus respectivos sistemas de evaluación y presupuesto.

### **10.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **10.2.1 Bitácora**

Esta técnica se usará para analizar cronológicamente los canales de comunicación de la agrupación y competencia para identificar las necesidades y oportunidades para el desarrollo de la campaña de reposicionamiento. Se usará el modelo de bitácora de la autora Vilma Núñez (Análisis Exhaustivo de tu competencia en redes sociales) para realizar un benchmarking de la marca y sus competidores.

[illegible]

### 10.2.2 Entrevista

Se realizará una entrevista a profundidad de selección aleatoria al propietario y representante Carlos Enrique Navia de forma presencial. Esta técnica se usará con el objetivo de consultar como se ha encontrado la marca desde sus inicios, momento que llega al éxito y el cómo se mantiene en el tema de promoción en general.



Diseño de la Entrevista

## **DATOS DEL PARTICIPANTE**

**Nombre del entrevistado:** Carlos Enrique Navia.

Cargo: Propietario.

## **DATOS DEL ENTREVISTADOR**

Nombre del entrevistador: Jaider Enrique Navia

Lugar: Estudio de grabación IDENTIDAD PRODUCCIONES

Fecha: septiembre 14 de 2019

Hora de inicio: 7:15 pm

Hora de finalización: 8:50 pm

## **Preguntas**

¿Cómo fue el inicio de la Orquesta LA IDENTIDAD?

¿Por qué el nombre LA IDENTIDAD?

¿Qué caracteriza a la Orquesta LA IDENTIDAD?

¿Quién promociona, distribuye y vende sus obras musicales?

¿Cuál fue el primer álbum que grabó la Orquesta LA IDENTIDAD?

¿Cuál fue el primer éxito de la Orquesta y como sucedió?

¿Qué publicidad realizaban?

¿Cuáles eran los medios donde hacía presencia la marca?

¿Cree que la publicidad realizada era efectiva?

¿Qué marcó el éxito a la agrupación?

¿Cuántas producciones han grabado?

¿Cuántos éxitos han logrado?

¿Qué cambios han tenido desde sus inicios?

¿Actualmente tienen contrato con la compañía discográfica?

¿Cómo se encuentra actualmente el posicionamiento de la marca? Ha disminuido, se ha mantenido o ha mejorado. Sustente.

¿Cree que es importante tener una compañía que promocióne, distribuya y venda sus obras musicales? ¿Por qué?

¿A qué público van dirigidas sus canciones?

¿Qué temática usan para llegarle al público?

¿Qué medios de comunicación usan actualmente para difundir sus obras musicales?

¿Cree que Cali es el epicentro del género salsa?

¿Qué tendencias hay actualmente en el género salsa en la ciudad de Cali?

¿Qué mensajes transmiten sus obras musicales?

### **10.2.3 11.2.3 Encuesta**

Para este proyecto se utilizará la herramienta de encuesta para cuestionar el grado de posicionamiento que tiene la agrupación musical, opiniones de ella, determinar los medios que mayor frecuentan y los grupos de interés a quienes se dirigirá la campaña. Estas personas deben tener un gusto en común por el género de música salsa, tendrán un rango de edad de 25 a 35 años residentes en la ciudad de Cali de estrato 2,3,4 y 5.

#### *Anexo b. Diseño de la Encuesta*

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_

**Género:** M\_\_\_\_ / F \_\_\_\_

**Nivel de Educación:** \_\_\_\_\_

**Estado civil:** Soltero \_\_ Casado \_\_ Divorciado \_\_ Viudo \_\_

- 1. Escucha música**
  - Si
  - No
- 2. ¿Le gusta el género salsa?**
  - Si
  - No
- 3. ¿Qué tipo de salsa escucha?**
  - Salsa romántica
  - Salsa de golpe
  - Salsa cubana o timba
  - Salsa urbana
  - ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 4. ¿Qué tipo de salsa baila?**
  - Salsa romántica

- Salsa de golpe
- Salsa cubana o timba
- Salsa urbana
- ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**5. ¿Puede decirme cuatro de las orquestas de salsa más representativas de la ciudad de Cali?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

• No recuerda ninguna ( )

**6. ¿Seleccione cuáles de las siguientes orquestas conoce de la ciudad de Cali?**

- Orquesta Original IDENTIDAD
- Orquesta La Misma Gente
- Orquesta Guayacán
- Orquesta Grupo Niche

**7. ¿Conoce usted de la Orquesta Original IDENTIDAD de la ciudad de Cali?**

Si / No

**8. Selecciona tus canciones favoritas de Orquesta Original IDENTIDAD**

- Como yo te amé
- Mujeres
- Quiéreme
- Las cosas son como son
- Tu desdén
- Bomba Navideña
- Desengaños

**9. Seleccione los medios donde ha escuchado su música**

- Estaciones de radio
- Programas de música en TV
- YouTube
- Spotify
- Deezer
- Itunes

**10. ¿Con que frecuencia escucha canciones de esta agrupación?**

Semanal / Quincenal / Mensual / Semestral / Anual

**11. ¿Alguna vez has visitado su página web?**

Si / No

**12. ¿Qué atributo asocia más importante a esta agrupación?**

- Arreglos musicales
- Composición de la letra
- Voces de los cantantes
- Coreografía
- Vestimenta

**13. Con una palabra describa que representa para usted Orquesta Original IDENTIDAD.**

---

**14. Califique el grado de satisfacción de sus obras musicales**

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

**15. Recomendaría escuchar sus obras musicales**

SI / No

**16. Salsa de preferencia**

- Romántica
- Salsa de golpe
- Fusiones con otros géneros
- Todas las anteriores

**17. Seleccione los medios o plataformas que usualmente escuchas música.**

- Radio
- YouTube
- Spotify
- Deezer
- Itunes

**18.Cuál es el medio de comunicación que usas para conectarte con tu artista o banda favorita**

- Google
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Página Web

**19. ¿Red social que usas con mayor frecuencia?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google +

## 10.3 11.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 10.3.1 11.3.1 Análisis de la bitácora

Análisis exhaustivo de redes sociales periodo mayo – junio / 2019

**Cuadro 2. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de twitter en el mes de mayo – junio / 2019**

Twitter	VARIABLES CUANTITATIVAS										
	Seguidores		Frecuencia de publicaciones		Tipo de contenido					Engagement	
	# actual de seguidores	# actual de usuarios seguidos	# actual de tweets	Foto	Vídeo	Texto	postales	links	Respos	Menciones	RT's
Orquesta IDENTIDAD	1386	575	12	x				x	0	3	0
Competencia #1: GRUPO NICHE	236,251	667	37	x	x	x	x	x	0		262
Competencia #2: ORQUESTA SUZUKAN	123,802	39	30	x	x	x	x	x	0		73
Competencia #3: LA MISMA GENTE	2173	1817	0						0		0
VARIABLES CUALITATIVAS											
Social Customer Service											
Si responden	No responden	horario de mayor interacción	Día de mayor interacción	# Hashtags más utilizados					Usuarios más retuiteados		
x		08:00	Viernes	#Salsa #SalsaColombiana #SalsaCaleña #OrquestaIdentidad #Calico #SalsaMusic #SalsaDancing					@MargaretSobers @Latinradioek @RonLeyenda @StudioRadioLC @djwilsoncacha		
	x	18:00	Martes	#GrupoNiche #FinaLaSalsaTour #RonVarela #FinaLaSalsa #CruceBarriles					Ninguno		
	x	18:00	Domingo	#Salsa #SalsaColombiana #SalsaCaleña #Salsadelabuenav #SalsadelPueblo					Ninguno		
	x	x	x	x					Ninguno		

**Cuadro 3. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de facebook en el mes de mayo – junio / 2019**

Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido					Publicaciones con más frecuencia en la página del último mes activo				
	# actual de seguidores	# de re-gistas	# Publicaciones del último mes activo	Foto	Vídeo	Texto	postales	IMA	Imágenes	Videos	Estado	Enlaces	Personas hablando sobre la página
Orquesta IDENTIDAD	1886	1981	8	x	x	x	x	x	5	1	1	1	
Competencia #1: GRUPO NICHE	1,313,007	3,313,018	84	x	x	x	x	4	57	8	0	4	
Competencia #2: ORQUESTA GUAYACÁN	170,381	170,371	28	x	x	x	x	2	10	3	0	3	
Competencia #3: LA NORMA GENTE	3,175	3,168	21										
Social Customer Service													
Si responden	No responden	horario de mayor interacción	Día de mayor interacción	# Hashtags más utilizados					Indicador por reacción dominante				
x		09:00	Viernes	#SalsaColombiana #SalsaCaleña #SalsaMusic #SalsaMúsica #SalsaDancing #Salsa					Me gusta				
	x	9:00 -18:00	Lunes, Viernes	#CruelDanzas #VivelaSalsa #GrupoNiche #JairoVarela					Me gusta				
	x	11:00	Viernes	#GuayaCan #Alejandrosano #SalsaColombiana #SalsaCaleña					Me gusta				

**Cuadro 4. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de instagram en el mes de mayo – junio / 2019**

Instagram	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido			Engagement semanal	
	# actual de seguidores	# de seguidores	# Publicaciones semanales	Foto	Videos	Carousel	Like	Comentarios
Orquesta IDENTIDAD	2468	246	11	x			18	0
Competencia #1	234,368	1275	7	x	x		18,772	202
Competencia #2	106,338	12	8	x	x		2,109	74
Competencia #3	1593	1118	9				8	0
Social Customer Service								
Si responden	No responden	horario de mayor interacción	Día de mayor interacción	# Hashtags más utilizados				
x		09:00	Viernes	#Salsa #SalsaColombiana #SalsaCaleña #SalsaDancing #SalsaDance #Music #Musica				
	x	17:00	Miércoles	#GrupoNiche #VivelaSalsaTour #VivelaSalsa #JairoVarela				
	x	12:00	Miércoles	#GuayaCan #Kekekekeke #SalsaColombiana #salsadelpacifico				
	x							

**Cuadro 5. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de twitter en el mes de junio - julio / 2019**

	VARIABLES CUANTITATIVAS													
Twitter	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido					Engagement				Unidades	# Tweets favoritos
	# actual de seguidores	# actual de usuarios seguidos	# actual de tweets	Foto	video	Texto	postales	Info	Respo	Menciones	RT	Tweets con retweets		
Orquesta IDENTIDAD	1187	977	14	x	x	x	x	x	0	10	0	0	0	
Concierto R. DURANTE NOCHE	110119	987	80	x	0	x	x	x	0		480	0	0	
Competencia K2: ORQUESTA GUAYACÁN	128.8	01	17	x	0	x	x	x	0		31	1	0	
Competencia K1: LA MISMA GENTE	10.10	1001	0	x	0	x	x	x	0		0	0	0	

VARIABLES CUALITATIVAS						
Social Customer Service						
Si responden	No responden	horario de mayor interacción	Día de mayor interacción	# Hashtags más utilizados		Usuarios más retweeted
x		13:00	Sábado	#Salsa #SalsaColombiana #SalsaCaleña #OrquestaIdentidad #CaliCo #SalsaMusic #SalsaDancing		@MargaretSalas @Lafmradio @NonLeyenda @StudioRadio.C @DjBomBom
	x	9:00 - 22:00	Marzo, jueves, Viernes, Sábado	#GruposNiche #VivaLaSalsaTour #CumbiViento #VivaLaSalsa #CosasBonitas		Ninguno
	x	11:00 - 18:00	Lunes, Jueves	#Salsa #SalsaColombiana #SalsaCaleña #Salsadelabuenavida #SalsadelPacífico		Ninguno
	x	x	x	x		Ninguno

**Cuadro 6. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de facebook en el mes de junio - julio / 2019**

Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones		Tipo de contenido					Publicaciones con más frecuencia en la página del usuario más activo				
	# actual de seguidores	# de me gusta	# Publicaciones del último mes activo	Foto	Video	Texto	postales	Info	Imagenes	Videos	Estado	Eventos	Personas hablando sobre la página	
Orquesta IDENTIDAD	1066	1987	11	x	x	x	x	x	0	0	0	0		
Competencia K2: ORQUESTA GUAYACÁN	1,026,716	1,327,882	90	x	x	x	x	x	27	80	20	20		
Competencia K1: ORQUESTA GUAYACÁN	260.113	799.841	49	x	x	x	x	x	64	0	0	0		
Competencia K3: LA MISMA GENTE	5,894	1,079	7	x	x	x	x	x	6	1	0	0		
Si responden	No responden	horario de mayor interacción	Día de mayor interacción	# Hashtags más utilizados					Indicador por reacción dominante					
x		9:00 - 19:00	Martes, sábado	#SalsaColombiana #SalsaCaleña #SalsaMusic #SalsaMúsica #SalsaDancing #Salsa					Me gusta					
	x	9:00 - 19:00	Jueves, viernes y sábado	#CosasBonitas #VivaLaSalsa #GruposNiche #CosasBonitasChallenge					Me gusta					
	x	12:00	Jueves, Viernes y sábado	#Guayacán #AlexisLozano					Me gusta					
x		13:00	Viernes	#Salsa #LaMismaGenteOficial #Usa #Colombia					Me gusta					



**Cuadro 7. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de instagram en el mes de junio - julio / 2019**

Instagram	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido			Engagement semanal	
	# actual de seguidores	# de seguidores	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Carousel	Likes	Comentarios
Orquesta IDENTIDAD	1880	220	3	x			158	11
Compañía de F2	294,308	1779	29	x	x		427	1120
Compañía de F2	106,284	12	3	x	x		598	11
Compañía de F2	1585	1118	0	x	x		0	0
Si responden	No responden	horario de mayor interacción	Día de mayor interacción		# Hashtags más utilizados			
x		09:00	Miércoles		#Salsa #SalsaColombiana #SalsaCaleña #SalsaDancing #SalsaDance #Music #Musica			
	x	17:00	Jueves		#OrqueFiche #VivaLaSalsaTour #VivaLaSalsa #LairoVarela			
	x	11:00	Miércoles		#Guayaquil #Kekakekeke #SalsaColombiana #salvadelpacifico			
	x							

**Cuadro 8. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de twitter en el mes de julio – agosto / 2019**

	VARIABLES CUANTITATIVAS													
Twitter	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido						Engagement			Usuarios	# Tweets favoritos
	# actual de seguidores	# actual de usuarios seguidos	# actual de tweets	Foto	Video	Tweet	caricaturas	links	Reposts	Menciones	RT's	Tweets con retweets		
Orquesta IDENTIDAD	1181	180	20	x	x	x	x	x	7	0	0	0		
Compañía de F2 ORQUESTA IDENTIDAD	28,219	808	40	x	x	x	x	x	0	861	3	0		
Compañía de F2 ORQUESTA IDENTIDAD	114,927	22	7	x	x	0	0	0	0	0	0	0		
Compañía de F2 LA AMIGALA CORTE	1175	2807	16	x	x	x	x	x	0	0	0	0		

VARIABLES CUALITATIVAS					
Social Customer Service					
Si responden	No responden	horario de mayor interacción	Día de mayor interacción	# Hashtags más utilizados	Usuarios más retweetados
x		11:00 - 21:00	Lunes a Domingo	#Salsa #SalsaColombiana #SalsaCaleña #OrquestaIdentidad #CalCo #SalsaMusic #SalsaDancing	@Margaretsalera @Latmradibou @Sonreyenda @StudioRadOLC @djebomalia
	x	9:00 - 22:00	Lunes a Domingo	#OrqueFiche #VivaLaSalsaTour #Sonreyenda #VivaLaSalsa #Cousabonitas	Ninguno
	x	11:00 - 16:00	Aveves y Domingo	#Salsa #SalsaColombiana #SalsaCaleña #SalsadeHabana #SalvadelPacifico	Ninguno
	x	x	x	x	Ninguno

**Cuadro 9. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de facebook en el mes de julio – agosto / 2019**

Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones		Tipo de contenido					Publicaciones con más frecuencia en la página del último mes activo				
	# actual de seguidores	# de me gusta	# Publicaciones por día en el mes	Foto	Vídeo	Texto	Evento	Link	Imagen	Vídeo	Evento	Vídeo	Evento	Personas etiquetadas en la página
Organiza IDENTIDAD	6286	1110	14	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Comunidad #1: GRUPO NICHÉ	1.284.001	1.207.869	186	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Competencia #2: ORQUESTA GUSTADÓN	400.517	708.994	25	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Competencia #3: LA MISMA GENTE	5.584	6.219	9	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Si responden	No responden	Horario de mayor interacción	Día de mayor interacción	# Hashtags más utilizados					Indicador por reacción dominante					
x		19:00 - 19:00	Jueves, viernes y sábado	#SalsaColombiana #SalsaCaleña #SalsaMúsica #SalsaDancing #Salsa					Me gusta					
	x	8:00 -22:00	Jueves, viernes y sábado	#CasoBentón #VivaLaSalsa #GrupoNiche					Me gusta					
	x	09:00	Viernes, sábado	#Guayacán #AlexisLocana					Me gusta					
x		19:00	Jueves	#Salsa #LaMismaGenteOficial #Kisa #Colombia					Me gusta					

**Cuadro 10. Elaboración de análisis exhaustivo de marca y competencia en la red social de instagram en el mes de julio – agosto / 2019**

Instagram	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido			Engagement semanal	
	# actual de seguidores	# de seguidores	# Publicaciones semanales	Foto	Vídeo	Carousel	Like	Comentarios
Organiza IDENTIDAD	1492	357	5	x	x		84	1
Competencia #1:	734,366	1775	12	x	x		427	586
Competencia #2:	306,134	12	1	x	x		598	11
Competencia #3:	1565	1516	0	x	x		0	0

Si responden	No responden	horario de mayor interacción	Día de mayor interacción	# Hashtags más utilizados
x		19:00	Miércoles	#Salsa #SalsaColombiana #SalsaCaleña #SalsaDancing #SalsaDance #Music #Música
	x	14:00	Lunes	#GrupoNiche #VivaLaSalsaTour #VivaLaSalsa #JairoVarela
	x	11:00	Miércoles	#Guayacan #Kekekekeke #SalsaColombiana #salsadelpacifico
	x			

- **Análisis exhaustivo de comunicación de la marca**

Tras el análisis exhaustivo de las redes sociales de la marca se pudo observar que los canales de comunicación de la agrupación musical Orquesta Original Identidad no cuenta con un diseño de comunicación o estrategia para llegar a su público o a nuevos públicos, sus actividades en los canales de comunicación no son direccionadas o enfocadas con un objetivo, la frecuencia de contenido es esporádica y se evidencia poca participación de su público, el contenido publicado es bueno, pero necesita generar más engagement en sus publicaciones.

- **Reseña de canales que la marca ha manejado**

La marca Orquesta La Identidad fundada en 1986 y renombrada Orquesta Original Identidad en el año 1992 por su fundador, contó hasta el año 1992 con el apoyo de la compañía discográfica CODISCOS para la distribución, comercialización y promoción de su marca, no obstante, a raíz de la terminación del contrato celebrado entre la agrupación musical y la empresa discográfica, se dio la pérdida del reconocimiento logrado en el público a través de medios de comunicación como la televisión, radio y prensa con el transcurrir de los años, pues pese a continuar realizando sus trabajos discográficos de forma independiente, se vio rezagada la promoción de sus obras musicales y la publicidad en los medios de comunicación. Más aun, cuando el cambio de nombre de Orquesta La Identidad a Orquesta Original Identidad generó un desvío y confusión en la comunicación, influyendo en el olvido y baja recordación de la marca.

A partir del año 1992 la agrupación inició su distribución, comercialización y promoción de forma de independiente, pagando espacios en los medios de comunicación como radio, prensa y tv en la ciudad de Cali únicamente. A partir del auge de las redes sociales la agrupación incursionó en las plataformas digitales desde el año 2005 con un perfil en facebook y luego en el año 2011 transformándose en una página de facebook, mismo año que la agrupación abrió sus cuentas en Twitter, YouTube y por último la plataforma de Instagram. Redes sociales con las que cuenta actualmente.

### **¿Cómo les ha ido con esos canales?**

Se pudo analizar que a pesar de que las redes sociales no cuentan con un diseño estratégico de comunicación, estas plataformas se han convertido en el medio de comunicación directo con sus seguidores, han aportado a que la agrupación permanezca vigente en el medio digital, se observa que la plataforma de facebook es la red social que más vinculo tiene la agrupación con sus seguidores, cuenta con 6.205, twitter se ha convertido en la red social que tiene comunicación con los Dj's e influenciadores del género salsa, cuenta con 1.197 seguidores, la red social de Instagram están los seguidores con vínculos más cercanos con un total de 1.496. los horarios de mayor interacción son los lunes, martes, jueves y viernes de 9:00 am a 7:00 pm con mayor reacción a ME GUSTA, frecuentemente usan en sus publicaciones los hashtags #salsacolombiana #salsacaleña #salsamusic #salsamúsica #salsadancing #salsa.

Debido al cobro excesivo de los medios convencionales la agrupación musical le ha tocado migrar al campo digital.

### **¿Qué inversiones en medios han hecho?**

Orquesta LA IDENTIDAD fundada en el año 1986 inició su proceso artístico bajo la dirección comercial de la compañía Codiscos, empresa encargada de hacer distribución, comercialización, promoción de la marca y sus obras musicales. Codiscos realizaba pautas publicitarias en radio, prensa y tv a nivel nacional e internacional. Al término del contrato con la compañía discográfica en el año 1992 la agrupación musical por su cuenta pautaba en estaciones de radio locales de género salsa de la ciudad de Cali únicamente. Actualmente la orquesta pauta por la red social de Facebook en el momento de lanzamiento de una canción o evento importante.

### **¿Cuál es el plan de comunicaciones de hoy?**

No cuenta con un plan de comunicación, se realiza de forma empírica

### **¿Cómo se está ejecutando el plan de comunicaciones?**

No se ha desarrollado un plan de comunicación estructurado.

- **Análisis de la competencia**

**Grupo Niche** es una de las agrupaciones con mayor movimiento en las redes sociales de género salsa. Cuentan con Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, plataformas donde constantemente están posteando contenido audiovisual y visual.

**Figura 4 Facebook Grupo Niche**



**Fuente:** Facebook. Grupo Niche: Página Oficial [fotografía] [en línea] 6 de enero de 2020 [Citado el 14 de febrero de 2020]. Disponible en Internet: <<https://www.facebook.com/elgruponiche/videos/1745182575617791/>>

Publicación de la red social de Facebook que tuvo mayor alcance dentro del periodo de enero a febrero del año 2020

**Figura 5 Twitter Grupo Niche**

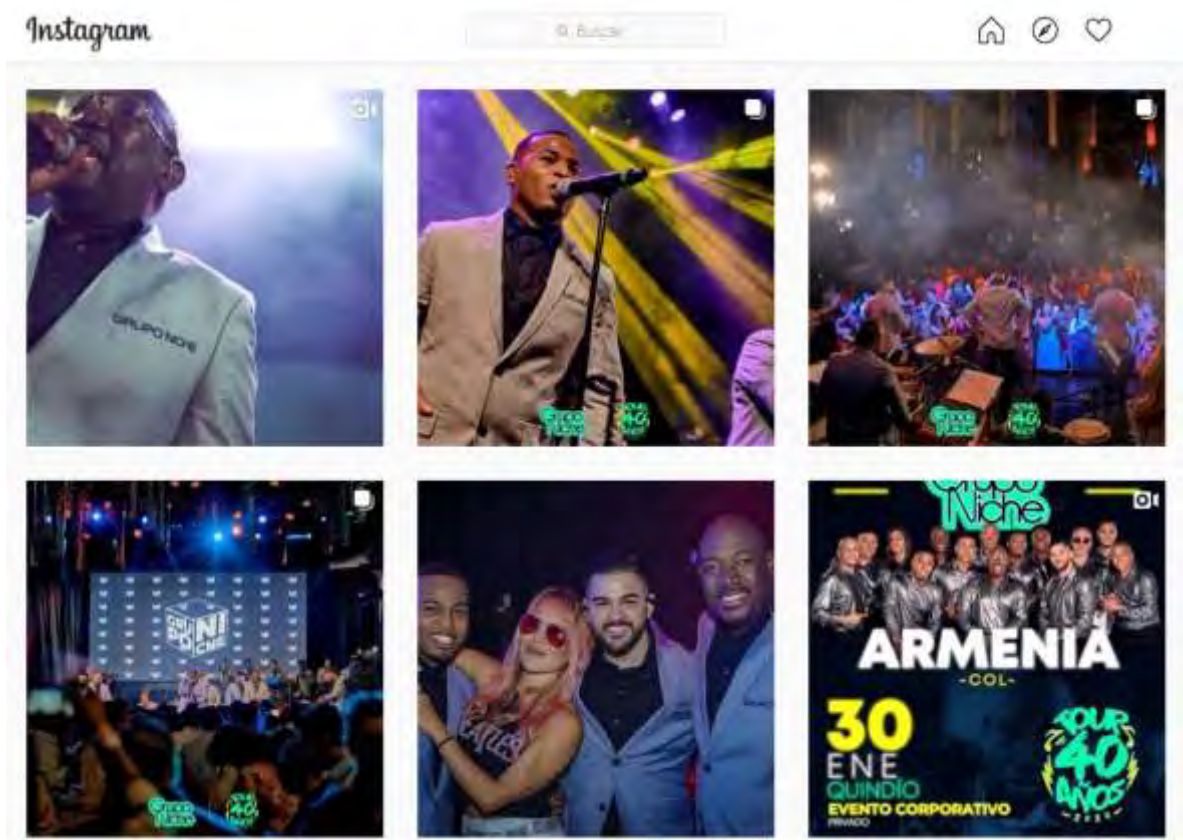


**Fuente:** Twitter. Grupo Niche. [en línea] 23 de febrero de 2020 [Citado el 24 de febrero de 2020]. Disponible en Internet: <<https://twitter.com/gruponiche/status/1231679174764568579>>

La marca Grupo Niche como se visualiza en la Figura 5, se puede observar la calidad de las imágenes publicadas la red social de Twitter, como se ha mencionado anteriormente la agrupación musical cuenta con un equipo de trabajo profesional dedicado a la producción de piezas gráficas y audio visuales de alta calidad con una frecuencia de publicación de 50 a 60 publicaciones en el mes.



**Figura 6 Instagram Grupo Niche**



**Fuente:** Instagram. Grupo Niche [en línea] [Citado el 14 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: < <https://www.instagram.com/gruponicheoficial/>>

Las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram están conectadas para realizar la misma publicación en todos sus los canales de comunicación digital.

A raíz del análisis exhaustivo se puede determinar que la agrupación cuenta con un equipo de profesionales en sus comunicaciones, la red social de Facebook es la plataforma que mayor interacción tiene con sus seguidores, constantemente publican cada acontecimiento de la orquesta en sus actividades de entretenimiento, la calidad de su contenido es buena, tienen un promedio de cuatro publicaciones diarias, variadas entre cortos videos de presentaciones en vivo e imágenes. Los horarios de mayor frecuencia en sus posts son de 9am a 7pm los jueves, viernes y sábados, la mayor reacción del contenido es ME GUSTA y usan los hashtags #cosasbonitas #vivalasalsa #gruponiche #jairovarela.

La página de Facebook es la red social que tiene mayores seguidores, cuentan con 1,264,811, el segundo lugar lo ocupa twitter con 237,277 y luego Instagram con 234,368. Sus publicaciones son enlazadas con las demás plataformas, se observa el mismo contenido para las mismas.

**Orquesta Guayacán** es una de las agrupaciones insignias de la ciudad de Cali, cuentan en el medio digital con las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, plataformas donde se observa contenido audiovisual y visual.

**Figura 7 Facebook Orquesta Guayacán**

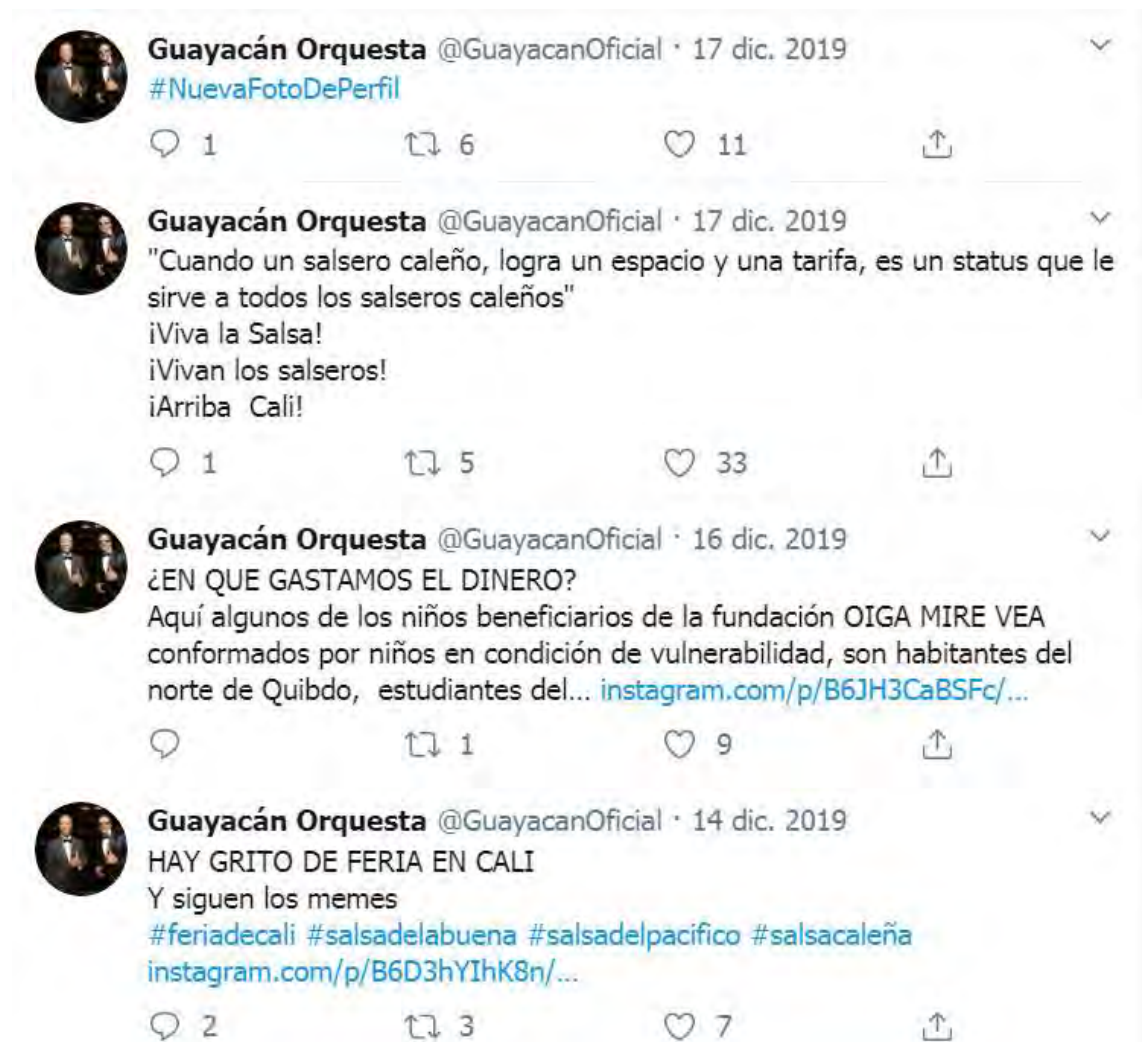


**Fuente:** Facebook. Orquesta Guayacán [en línea] 29 de enero de 2020 [Citado el 14 de febrero de 2020]. Disponible en Internet: <<https://www.facebook.com/guayacanoficial/videos/499867370949965/>>

Publicación de la red social de Facebook que tuvo mayor alcance dentro del periodo de enero a febrero del año 2020



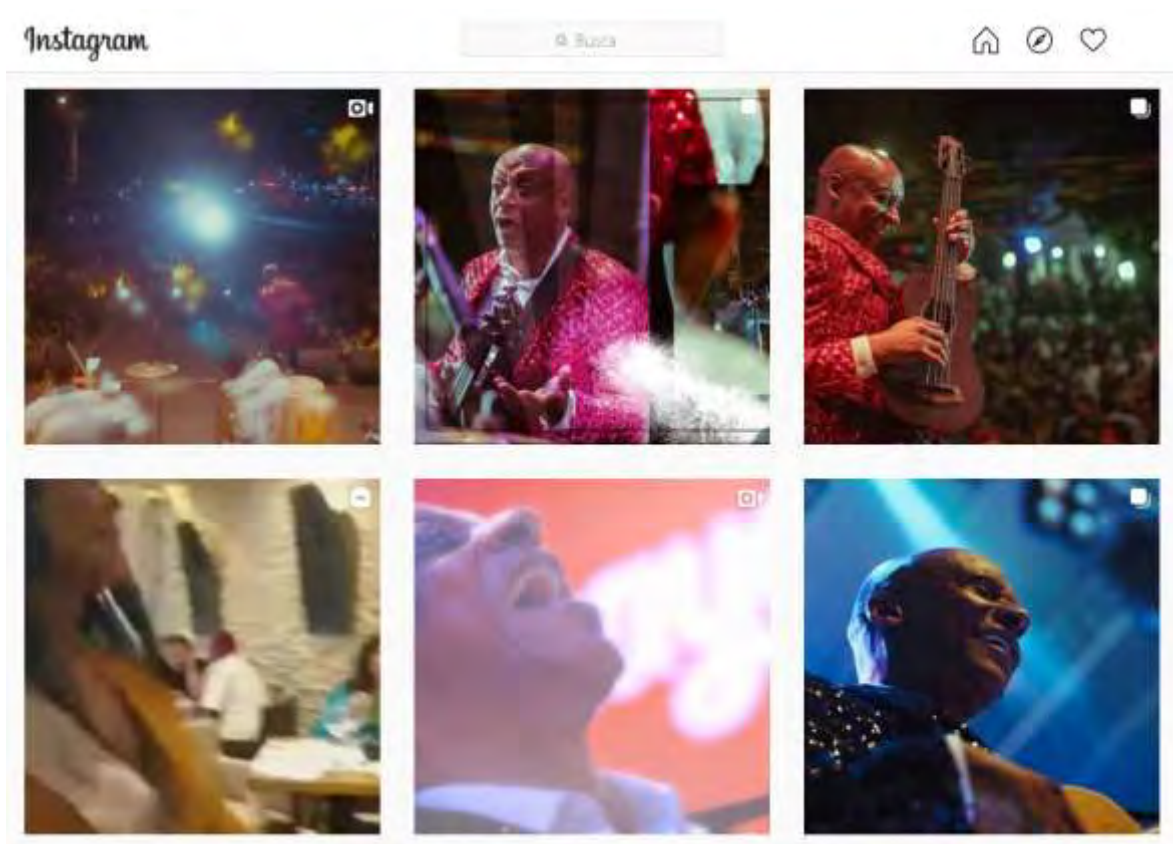
**Figura 8** Twitter Orquesta Guayacán



**Fuente:** Twitter Orquesta Guayacán [en línea] 17 de diciembre de 2019 [Citado el 14 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: <<https://twitter.com/GuayacanOficial>>

Se realizó una captura de los últimos tweets realizados a Orquesta Guayacán en el mes de febrero de 2020 y se pudo observar que el twitter de la marca no es usado de forma permanente como las demás canales de comunicación digital que tiene la orquesta, es decir la frecuencia de publicación es poca a comparación de las demás redes sociales como Facebook e Instagram.

**Figura 9** Instagram Orquesta Guayacán



**Fuente:** Instagram. Orquesta Guayacán [en línea] [Citado el 14 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: < <https://www.instagram.com/guayacanoficial/>>

La red social de Instagram es uno de los canales más usados por esta agrupación. Se pudo observar que el contenido de las publicaciones es de excelente calidad, la frecuencia de sus publicaciones es más baja a comparación de la agrupación musical Grupo Niche. Instagram y Facebook son los canales de comunicación más activos de esta orquesta.

En el análisis comparativo de esta agrupación se puede evidenciar que la Orquesta Guayacán cuenta con un equipo de producción de contenido, pero a comparación de la agrupación Grupo Niche el tráfico de publicaciones en sus redes sociales es menor, no hay frecuencia en su contenido, gran parte son imágenes de sus presentaciones en vivo y videos, los horarios de mayor interacción con sus seguidores son de 9:00 am a 1:00 pm los días jueves y viernes, la mayor reacción del contenido es ME GUSTA, los hashtags usados son #guayacan #alexislozano #salsacolombiana #salsacaleña, la red social con mayor interacción con sus seguidores es Facebook con 708,998, en segundo lugar está Twitter con 124.957 e Instagram con 106,334, las publicaciones son iguales en todas las redes sociales.

**Orquesta La Misma Gente** es una de las orquestas tradicionales de Cali, esta agrupación musical hace presencia en las plataformas sociales como lo son: Facebook, Twitter, Instagram.

**Figura 10 Facebook Orquesta La Misma Gente**



**Fuente:** Facebook. Orquesta La Misma Gente [en línea] [Citado el 14 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: <<https://www.facebook.com/LaMismaGenteOficial/videos/638118496722338/>>

Publicación de la red social de Facebook que tuvo mayor alcance en el año 2019. Observando la red social de Facebook de la agrupación La Misma Gente se puede determinar que esta orquesta no cuenta con un equipo de trabajo de comunicaciones para la creación de contenido de sus canales de comunicación digital, la frecuencia de contenido de muy baja a comparación de las otras agrupaciones como Grupo Niche y Orquesta Guayacán.

**Figura 11 Twitter Orquesta La Misma Gente**

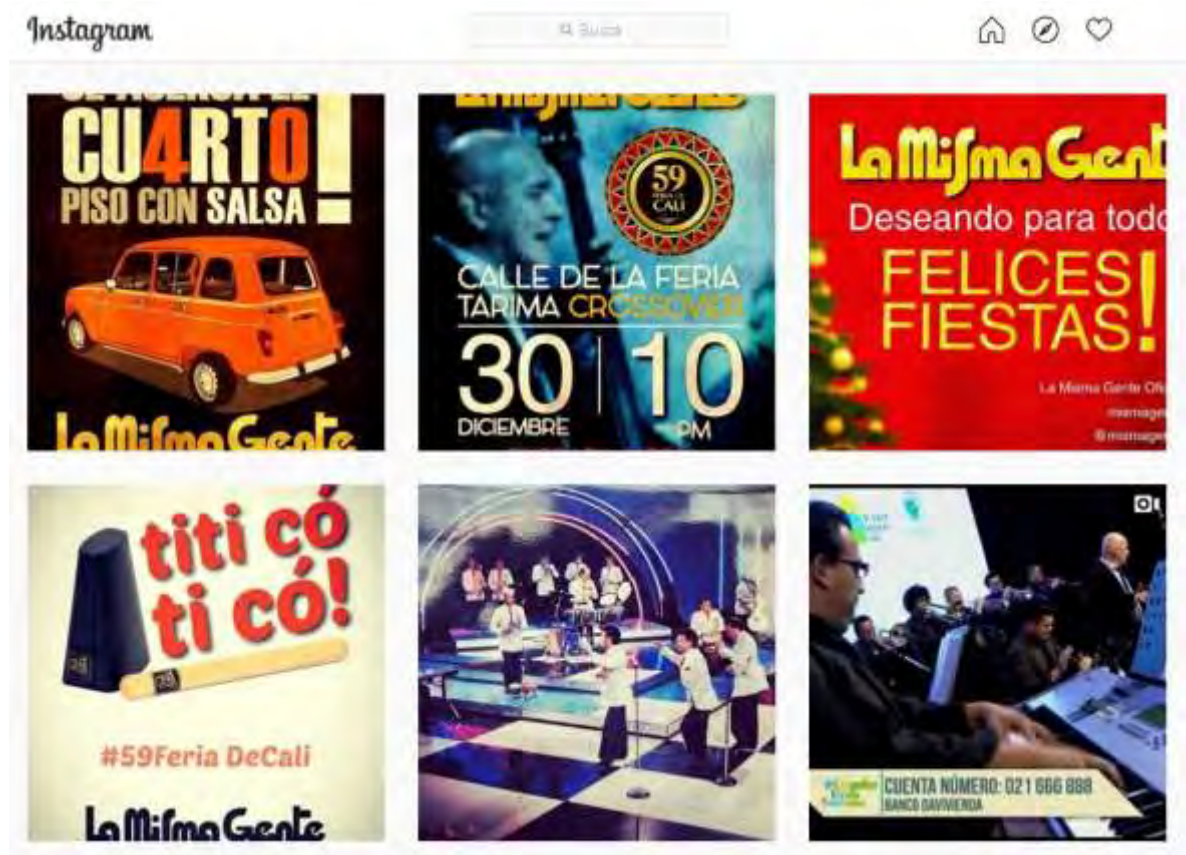


**Fuente:** Twitter. Orquesta La Misma Gente [en línea] [Citado el 14 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: < <https://twitter.com/mismagente> >



Se tomó un pantallazo a los últimos tweets realizados por la agrupación La Misma Gente en el mes de febrero de 2020 y como se puede observar en la Figura 11 la orquesta no usa con frecuencia la red social para sus comunicaciones.

**Figura 12 Instagram Orquesta La Misma Gente**



**Fuente:** Instagram. Orquesta La Misma Gente [en línea] [Citado el 14 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: < <https://www.instagram.com/mismagente/> >

Observando la red social de Instagram de la agrupación La Misma Gente se puede establecer que esta marca no cuenta con un equipo de profesionales dedicado a las comunicaciones de la marca, sus canales de comunicación digital tienen muy poco contenido y la frecuencia de sus publicaciones es esporádica.

Al observar los canales de comunicación digital de la agrupación musical La Misma Gente se puede determinar que esta organización no cuenta con un equipo de trabajo dedicado a la producción de contenido, ni de comunicaciones, durante los meses de mayo a agosto del año 2019 realizaron 5 publicaciones únicamente en la red social de facebook y cero en Twitter e Instagram. La red social de mayor interacción es Facebook con 3,364 seguidores, después Twitter con 2.173 e Instagram con 1.565.

### **10.3.2 11.3.2 Análisis de la entrevista**

Se realizó una entrevista a profundidad de selección aleatoria a Carlos Enrique Navia propietario y fundador de la agrupación musical Orquesta Original Identidad el día 14 de septiembre de 2019 en su estudio de producción de audio a partir de las 7:15 pm con el propósito de consultar como fueron los inicios de la agrupación musical y que transformaciones han tenido a lo largo de su trayectoria.

#### **¿Cómo fue el inicio de la Orquesta La Identidad?**

Año 1980 el gerente administrativo de empresas municipales de Cali en aquella época visitaba un lugar frecuentemente, el cual a media noche se presentaba una agrupación musical que dirigía, el gerente se acercó a nosotros para informarnos de una idea que tenía para las empresas municipales de la ciudad de conformar una agrupación musical que amenizara los eventos culturales de las diferentes secciones y a partir de ese día en cabeza del gerente administrativo de Emcali y yo Carlos Enrique Navia iniciamos ese proyecto que inicialmente se llamó Los Empresarios del Ritmo y que conocemos en la industria del género salsa ya como Orquesta La Identidad a raíz de la firma de un contrato con la compañía discográfica Codiscos quiso darle un nombre más comercial para lo que ellos querían proponer como empresa discográfica.

#### **¿Por qué el nombre La Identidad?**

Inicialmente la agrupación musical por ser parte de una empresa se le dio el nombre de LOS EMPRESARIOS DEL RITMO, nombre que duró muy poco a raíz de una presentación realizada en el estadio Pascual Guerrero donde los medios de comunicación se centraron en elogiar la participación de esta en un evento importante como la feria de Cali, lo que conllevó a que los empresarios y representantes de las casas disqueras vieran ese proyecto muy ambicioso para la industria musical, pero por sugerencia de directivos de darle un nombre más comercial se tomó la decisión de llamarle Orquesta LA IDENTIDAD.

### **¿Qué caracteriza a la Orquesta La Identidad?**

Desde sus inicios en grabación la agrupación musical se caracterizó por cantarle al amor y la mujer, manteniendo una línea romántica, desde el año 1987 cuando el primer éxito de esta institución fue Mujeres, canción galardonada como disco feria de Cali.

### **¿Quién promociona, distribuye y vende sus obras musicales?**

En aquella época cuando se firmó un contrato de exclusividad de derechos la compañía discográfica Codiscos era la empresa encargada de promocionar, distribuir y vender los fonogramas de esta agrupación, tratado que finalizó en el año 1992 al finalizar el quinto trabajo discográfico. Actualmente no tenemos contrato con ninguna empresa que promocióne, distribuya y venda las obras musicales y marca.

### **¿Cuál fue el primer álbum que grabó la Orquesta la identidad?**

El primer álbum que grabó la Orquesta no tuvo nombre específico, se resaltó el nombre de la marca y lo más importante fue que esta producción musical tuvo tanto éxito que nos dio la oportunidad de realizar la primera gira internacional por los Estados Unidos con canciones como Mujeres que fue elegido disco feria de Cali, Las cosas son como son, obra musical que conquistó el mercado norte americano y otras canciones más.

### **¿Cuál fue el primer éxito de la Orquesta y como sucedió?**

El primer éxito se dio en el momento cuándo aún los medios de comunicación como la radio, prensa y Tv seguían hablando de la Orquesta La Identidad como agrupación revelación del año, momento que esta institución sacaba al mercado su primer trabajo discográfico, producción que incluyó una canción muy especial titulada Mujeres, obra musical que gustó a los directores de radio, dj's, etc., canción que tomó el primer lugar en las estaciones de radio y fue elegida por voto popular como disco de la feria de Cali.

### **¿Qué publicidad realizaban?**

Codiscos como empresa encargada de toda la parte comercial de esta agrupación realizaba pautas en medios masivos como radio, prensa y televisión en nivel nacional e internacional, comercializaba los fonogramas en varios países de Latino América, Estados Unidos y Europa.

### **¿Cuáles eran los medios donde hacía presencia la marca?**

Los medios donde se presenciaba la marca eran radio, prensa, televisión y los fonogramas se comercializaban en casas musicales.

### **¿Cree que la publicidad realizada era efectiva?**

La pauta realizada por la empresa Codiscos sirvió mucho para la imagen de la marca, hoy en día esta institución tiene un reconocimiento en el género salsa en el mundo, esa oportunidad de grabar, promocionar y distribuir la música le dio un estatus lo que es hoy Orquesta Identidad en la industria musical.

### **¿Qué marcó el éxito a la agrupación?**

Los medios de comunicación fue una catapulta para que esta orquesta tenga la trayectoria que tiene, después de ver todos los titulares de los medios informando sobre el nuevo proyecto y presentarlo como agrupación revelación del año creó una imagen ante el público, empresarios, empresas del entretenimiento un interés por tenerla. Otro factor importante fue lograr un éxito en el momento indicado con una canción que le dio vuelta al mundo como Mujeres, obra musical que ayudó que el nombre de esta agrupación estuviera visible ante el mundo y su línea romántica que tuvo auge en los años 90'.

### **¿Cuántas producciones han grabado?**

Con la compañía discográfica Codiscos se logró grabar 5 producciones musicales titulada La Identidad, La Música, Un toque de Misterio, Salsa con Energía y Profesión Salsa y de forma independiente se han grabado 3 álbumes más.



### **¿Cuántos éxitos han logrado?**

Alrededor de 10 éxitos se ha logrado conquistar nuestras canciones ante el público de diferentes países como Colombia, Ecuador, Venezuela, Perú, Panamá, México, Estados Unidos, España, Italia, entre otros.

### **¿Qué cambios han tenido desde sus inicios?**

Primeramente, uno de los cambios que la agrupación tuvo que pensar fue como seguir produciendo su música, a partir de la terminación del contrato se emprendió el proyecto de tener su propio estudio de grabación de audio para seguir grabando música nueva, en segundo lugar, revisar cómo vender nuestros productos musicales y marca, y en tercer lugar después de observar las nuevas tendencias de la salsa se toma la decisión de crear música para el bailador, salsa de golpe como le llaman porque la agrupación se caracterizó por mantener durante muchos años la línea romántica y así la conocieron.

### **¿Actualmente tienen contrato con la compañía discográfica?**

En el momento no tenemos contrato con ninguna compañía discográfica, todo lo hacemos de manera independiente.

### **¿Cómo se encuentra actualmente el posicionamiento de la marca? Ha disminuido, se ha mantenido o ha mejorado. Sustente.**

Después de finalizar el contrato con la compañía discográfica se pudo percibir notablemente la disminución de la marca en los medios de comunicación y por ende perder posicionamiento, la importancia de estar los medios te ayuda a mantenerte visible y presente en la mente del público. A pesar de que nuestra música sigue sonando todos los años no por ser éxitos, sino clásicos de la salsa nos da ese reconocimiento por los años de trayectoria que llevamos en la industria del género salsa.

**¿Cree que es importante tener una compañía que promocióne, distribuya y venda sus obras musicales? ¿Por qué?**

Por supuesto que sí es importante tener una empresa que se encargue especialmente de ese trabajo, tuvimos la oportunidad de firmar con Codiscos y nos quedó la experiencia y satisfacción de tener un reconocimiento en el género salsa gracias al trabajo de promoción que la empresa realizaba para la agrupación. Actualmente la orquesta no cuenta con personal idóneo para hacer ese tipo de actividad, lo que para nosotros es importante para difundir nuestras creaciones y visibilidad de la orquesta ante el público, hoy lo hacemos de forma empírica tratando de estar realizando “algo” para hacer presencia en nuestros canales de comunicación.

**¿A qué público van dirigidas sus canciones?**

Inicialmente la agrupación musical creaba canciones para personas jóvenes y adultos, las producciones grabadas con la compañía Codiscos estaban enfocadas a ese público. Las nuevas tendencias de la música, especialmente del género salsa fueron cambiando tras los años, Orquesta Original IDENTIDAD no se podía apartar de los nuevos acontecimientos de la sociedad y ahora sus canciones están organizadas y creadas a diferentes públicos

**¿Qué temática usan para llegarle al público?**

Inicialmente la orquesta se enfocó en hacer canciones románticas, las composiciones seleccionadas su temática eran de amor, reconciliación, dedicadas a la mujer y por ese estilo era la música que se creaba, la agrupación musical debido a las nuevas generaciones y tendencias se crean canciones con historias de vida, de rumba, etc., sin perder también la línea romántica que ha llevado durante muchos años.

**¿Qué medios de comunicación usan actualmente para difundir sus obras musicales?**

Los medios de comunicación que usa la agrupación musical son: radio, redes sociales y plataformas digitales de música.

### **¿Cree que Cali es el epicentro del género salsa?**

Cali sigue siendo el termómetro de la salsa, lo que se escucha en las estaciones de radio en la ciudad es tomado por todas las emisoras que reproducen el género salsa en todo el mundo.

### **¿Qué tendencias hay actualmente en el género salsa en la ciudad de Cali?**

La llegada de la salsa urbana marcó por el baile, pero poco a poco ha ido desapareciendo y ha vuelto a resurgir la salsa clásica que se escuchaba en los 90' un estilo romántico con un poco de salsa de golpe.

### **¿Qué mensajes transmiten sus obras musicales?**

Desde nuestros inicios siempre le hemos cantado al amor, nuestras obras componen de mucho romanticismo, es una línea que nos ha caracterizado y así nos conocen los seguidores de esta institución.

### **10.3.3 11.3.3 Análisis de las encuestas**

Para calcular el tamaño de la muestra se usó la red social de Facebook Audience para observar el perfil demográfico e interés de las personas que escuchan o bailan salsa en la ciudad de Cali. Como resultado la plataforma de la red social nos dio un resultado de una población de 450.000 a 500.000 personas tienen afinidad con el género salsa en la ciudad de Cali.

CREAR PÚBLICO

Lugar

COLOMBIA, VALLE DEL CAUCA

Cali

+ País, región o ciudad

Edad y sexo

Edad

18 — 60

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Intereses

INTERESES > INTERESES ADICIONALES

Salsa (baile)

Salsa (música)

+ Interés

(Nuevo público)

450 mil - 500 mil people

Personas en Facebook

País: Colombia

Datos demográficos

Me gusta de la página

Lugar

Actividad

Edad y sexo

Datos proporcionados por las personas en sus perfiles de Facebook. La información solo está disponible para mayores de 18 años.

57% Mujeres

51% Todo Facebook

32%

34%

20%

11%

4%

0%

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55 - 64

65 +

43% Hombres

49% Todo Facebook

32%

36%

19%

10%

4%

0%

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55 - 64

65 +

Usuarios de dispositivo

Todos los dispositivos usados

Cómo accedió a Facebook el público seleccionado en los últimos 30 días, según datos de actividad de usuarios y del entorno

71%

28%

2%

3%

5%

0%

84%

0%

4%

0%

0%

Desde computadora

Desde computadora y móvil

Desde móvil

Desde computadora

Desde móvil

Desde computadora y móvil

Desde móvil

Desde computadora

Desde móvil

Desde computadora y móvil

Desde móvil

Desde computadora y móvil

-52%

+7%

+0%

-47%

+60%

+0%

+0%

+0%

-18%

+0%

+0%

**Figura 13 (Continuación)**



**Fuente:** Facebook. Administrador comercial [en línea] [Citado el 26 de septiembre de 2019]. Disponible en Internet: <<https://business.facebook.com/>>

**Fuente:** Elaboración propia.

Para calcular el tamaño de la muestra se realizó la consulta en el aplicativo de [surveyMonkey.com](https://surveyMonkey.com), herramienta que nos sirve para conocer la cantidad de muestras que se deben obtener con el tamaño de la población arrojada por Facebook Audience. Aplicando la fórmula 
$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$
 en donde N = tamaño de

la población, Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada, Q = probabilidad de fracaso, D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) como resultado se deben tomar 384 encuestas del total de la población equivalente a 450.000 número personas que tienen gusto por el género salsa en la ciudad de Cali y conocimiento de la salsa caleña.

**Figura 14** Calculadora del tamaño de la muestra

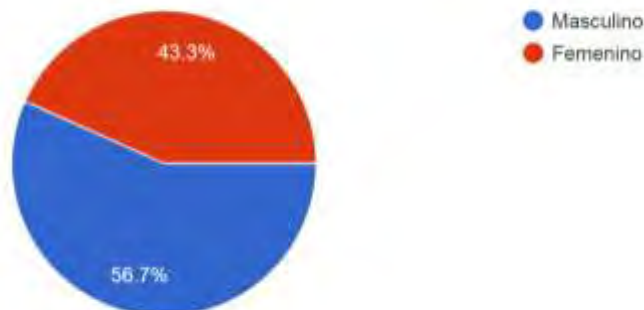
The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de la muestra". It has three input fields at the top: "Tamaño de la población" with the value "45000", "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu showing "95", and "Margen de error (%)" with the value "5". Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as "384". At the bottom, there is a paragraph of text in Spanish: "¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience te proporciona el público objetivo adecuado para tu encuesta de manera rápida y fácil teniendo en cuenta datos demográficos, comportamientos del consumidor, geografía o incluso áreas de marketing designadas."

**Fuente:** SurveyMonkey. Calculadora del tamaño de muestra [en línea] [Citado el 16 de marzo de 2019]. Disponible en Internet: <<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>

### **Resultado de la encuesta.**

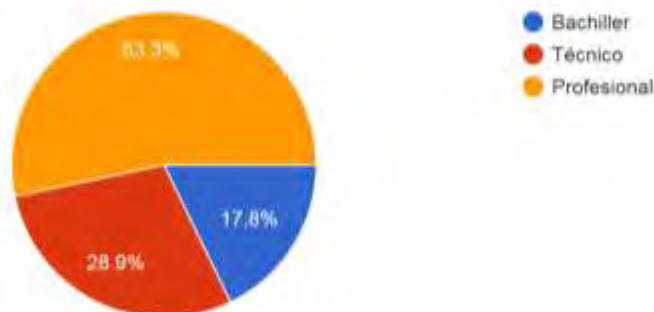
Se realizaron las encuestas a hombres y mujeres en un promedio de edad de 25 a 35 años con el objetivo de recolectar información muy importante del grupo objetivo, datos que nos dará guía para lograr un mejor desarrollo estratégico de este proyecto.

**Figura 15 Género**



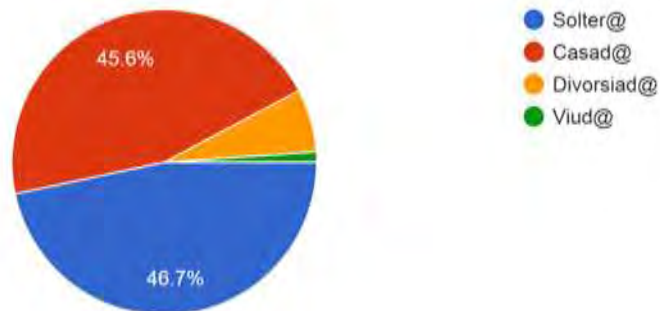
En esta gráfica se puede determinar que el 56.7 % son hombres y el 43.3 % restantes son género femenino de las 384 personas encuestadas. Se logró una participación proporcionada e información de los dos géneros.

**Figura 16 Nivel de educación**



El resultado obtenido de las 384 personas encuestadas se pudo determinar que el 17.8 % tiene un nivel de escolaridad bachiller, el 28.9 % tienen un título técnico y el 53.3 % son profesionales, es decir la información que se obtuvo más del 50 % son personas con un nivel de educación superior

**Figura 17 Estado civil**



Las personas encuestadas se pueden establecer que gran parte son solteros con un 46.7 % y casados un 45.6 % y el 7.7 % son divorciados o viudos, estos datos nos van a dar orientación de los gustos de las personas que conviven y las personas solteras.

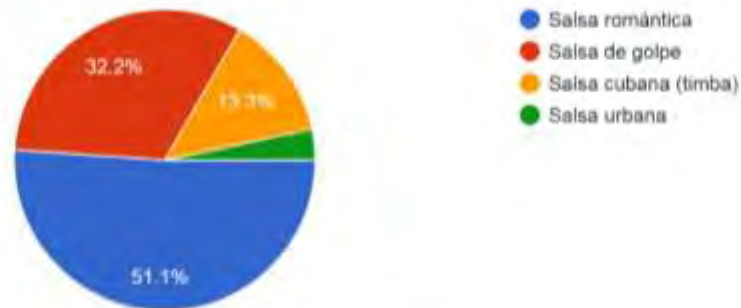
**Figura 18 ¿Escucha música?**



El 100 % de las encuestados escuchan música



**Figura 19 ¿Qué tipo de salsa escucha?**



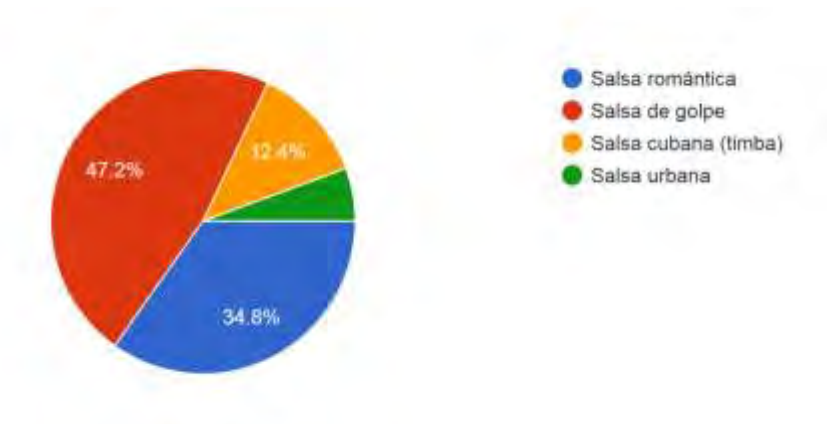
En esta encuesta se puede evidenciar que el 51.1% de los encuestados gustan de la salsa romántica, un dato muy importante, ya que, la agrupación musical de este proyecto tiene una inclinación por este tipo de salsa. De otro tipo de salsa se pudo verificar que el 32.2 % les gusta la salsa de golpe, el 13.3 % le gusta la salsa cubana.

**Figura 20 ¿Le gusta el género salsa?**



El 98.9 % de hombres y mujeres gustan del género salsa

**Figura 21 ¿Qué tipo de salsa baila?**



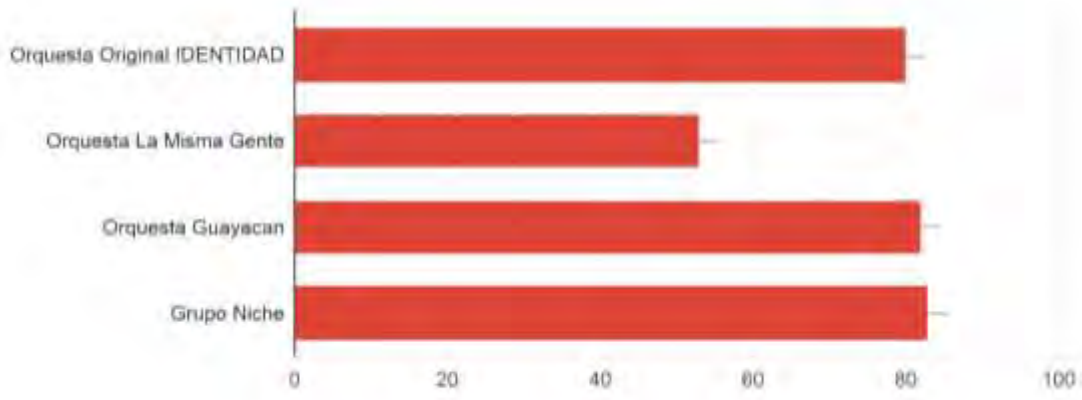
De las 384 personas encuestadas se puede determinar que el 47.2 % les gusta bailar salsa de golpe, 34.8 % bailan frecuentemente salsa romántica, el 12.4 % le gusta bailar timba o salsa cubana y el 5.6 % salsa urbana.

Con estos datos podemos tener una comparativa de las personas que les gusta bailar y las que le gusta escuchar.

**¿Puede decirme cuatro de las orquestas de salsa más representativas de la ciudad de Cali?**

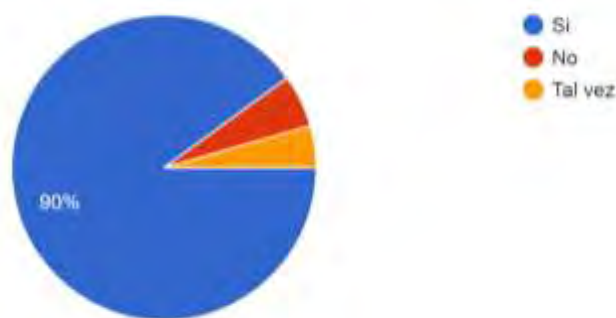
De las 384 encuestas realizadas a hombres y mujeres que les gusta la salsa y conocen de las agrupaciones locales se puede determinar que las orquestas con mayor posicionamiento son: Grupo Niche, Orquesta Guayacán, Orquesta La Identidad, La Misma Gente, Jimmy Saa, Willie García, Suprema Corte, Orquesta Canela.

**Figura 22 Seleccione cuáles de las siguientes orquestas conoce de la ciudad de Cali.**



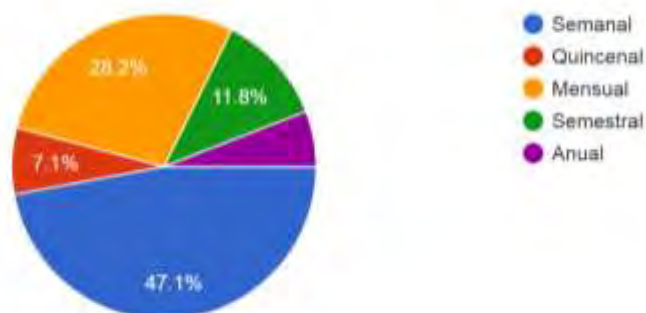
Según la encuesta realizada a hombres y mujeres que les gusta el género salsa y conocen de agrupaciones caleñas se puede determinar que las agrupaciones de mayor reconocimiento son: Grupo Niche, Orquesta Guayacán, Orquesta Original Identidad.

**Figura 23 ¿Conoce usted de la Orquesta Original Identidad de la ciudad de Cali?**



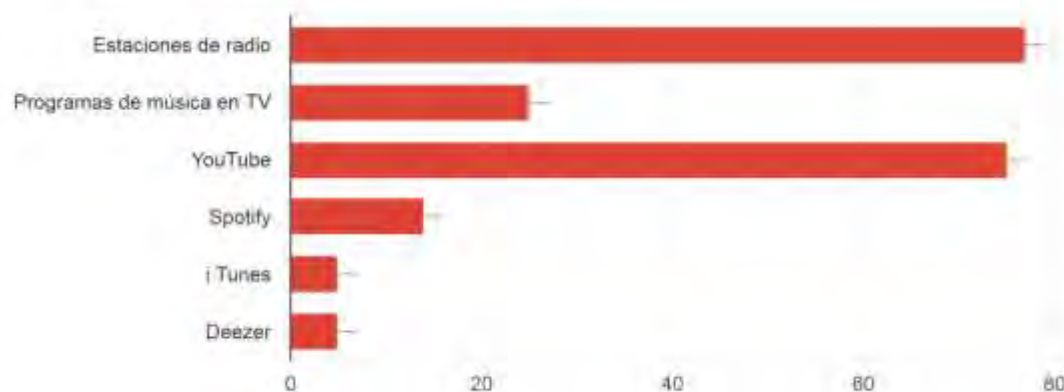
Consultando a los hombres y mujeres que le gusta la salsa y reconocen las agrupaciones caleñas se puede establecer que el 90 % de las personas encuestadas conocen de la agrupación Orquesta Original Identidad.

**Figura 24 ¿Con qué frecuencia escucha canciones de esta agrupación?**



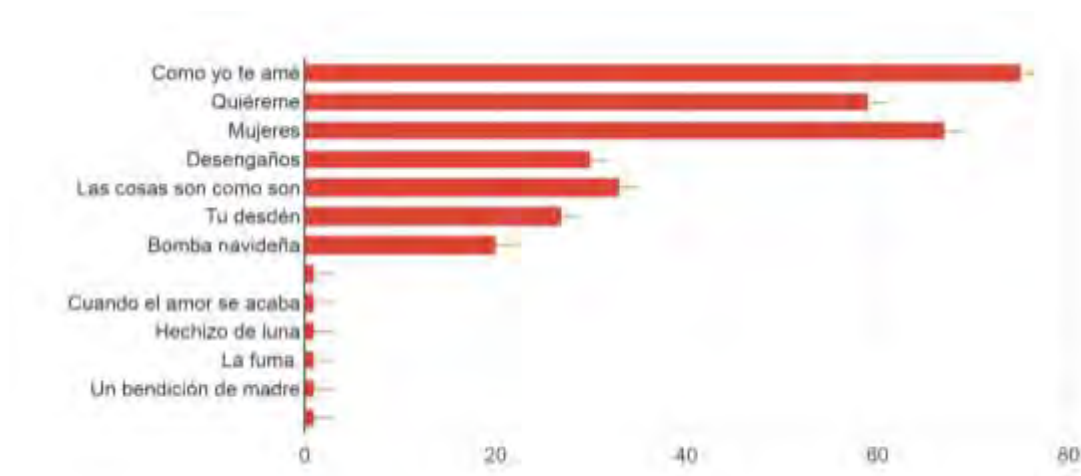
De las 384 personas encuestadas entre hombres y mujeres se consultó la frecuencia que escuchan las obras musicales de Orquesta Original Identidad y el 47.1 % lo hacen semanalmente, el 28.2 % escuchan la música mensualmente, el 11.8 % lo hace semestralmente y el 7.1 % lo hacen cada quince días.

**Figura 25 Seleccione los medios donde ha escuchado su música.**



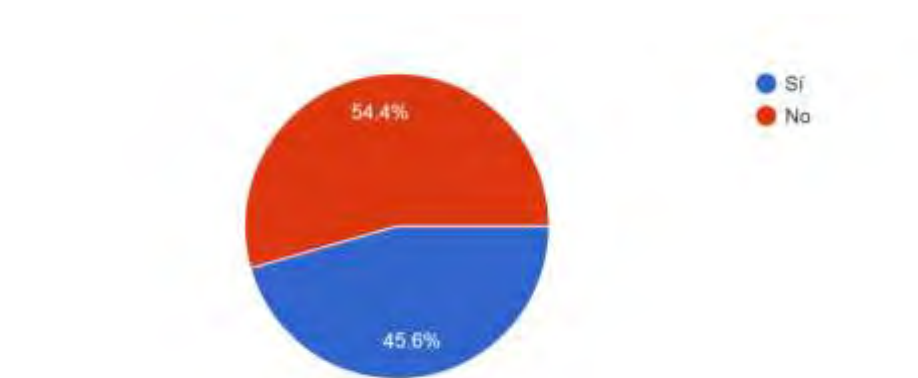
Se consultó a todos los encuestados los medios por donde reproduce las obras musicales de Orquesta Original Identidad y el resultado obtenido tuvo mayor índice en la radio y YouTube.

**Figura 26 Selecciona tus canciones favoritas de Orquesta Original Identidad.**



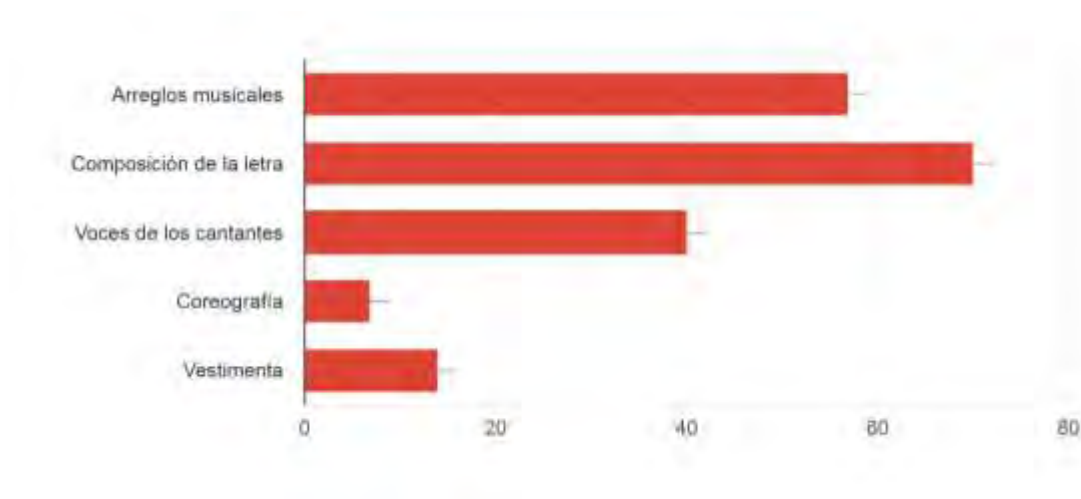
Se consultó a las 384 personas encuestadas las canciones de mayor de reconocimiento de Orquesta Original IDENTIDAD y mayoritariamente las obras musicales que más recuerdan son. Como yo te amé, Mujeres, Quiéreme y Las cosas son como son.

**Figura 27 ¿Alguna vez has visitado su página web?**



Se consultó a las personas encuestadas si alguna vez ha visitado el portal web de Orquesta Original Identidad y el resultado fue el siguiente: 54.4 % no lo ha visitado y el 45.6 % algunas veces lo ha chequeado.

**Figura 28 ¿Qué atributo asocia más importante a esta agrupación?**

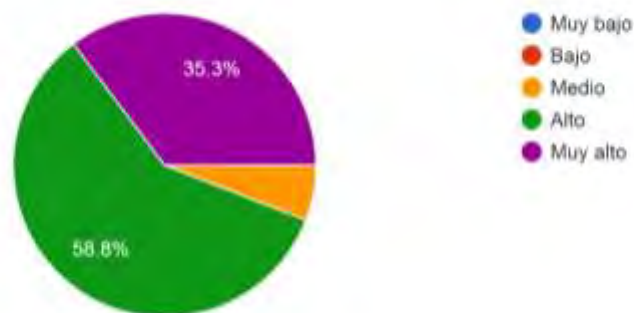


Los atributos más destacados de la agrupación musical seleccionados por los encuestados fueron: la composición de la letra, los arreglos musicales y voces de los cantantes.

**Con una palabra describa que representa para usted Orquesta Original Identidad.**

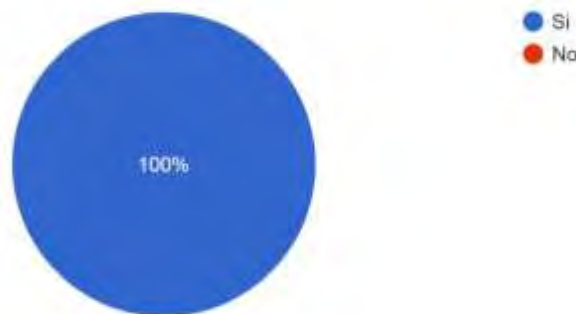
De la consulta realizada a los hombres y mujeres sobre que representa para ellos la agrupación musical Orquesta Original Identidad la respuesta más frecuente fueron: originalidad, Identidad, tradición, perseverancia y caleñidad.

**Figura 29 . Califique el grado de satisfacción de sus obras musicales.**



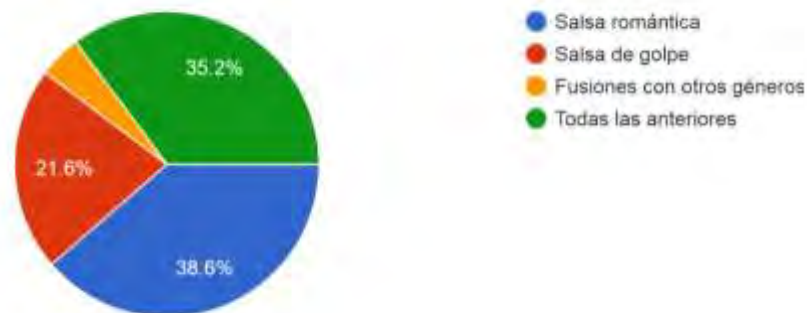
Para identificar el grado de satisfacción de las obras musicales de la agrupación musical Orquesta Original Identidad se consultó a los encuestados el tipo de afinidad que tienen con su música y la respuesta fue la siguiente: 58.8 % fue alto, el 35.3 Muy alto y el 5.9 % fue medio.

**Figura 30 ¿Recomendaría escuchar sus obras musicales?**



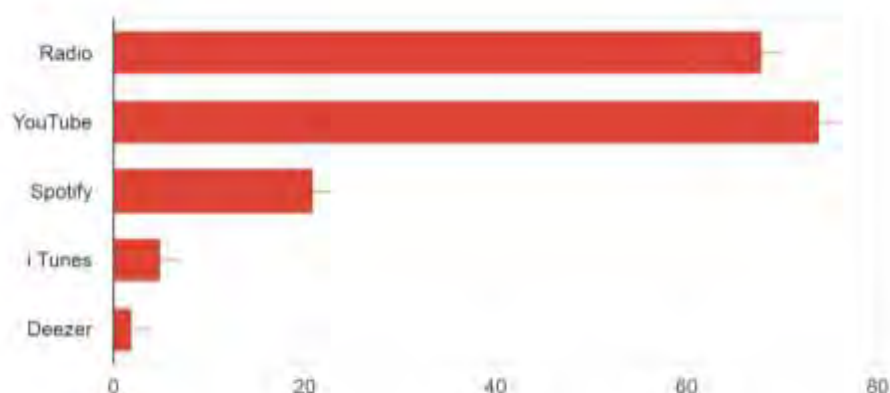
Se consultó al total de la muestra si recomendaría escuchar las obras musicales de Orquesta Original Identidad y el resultó fue un 100 % sí.

**Figura 31 ¿Salsa de preferencia?**



Para identificar el tipo de salsa que la gente baila y escucha se cuestionó cuál era su preferencia y el resultado obtenido fue 36.6 % salsa romántica, 35.2 % les gusta la salsa romántica, salsa de golpe y salsa fusionada con otros géneros, el 21.6 % le gusta la salsa de golpe y el 6.6 % les gusta la salsa con fusión de otros géneros

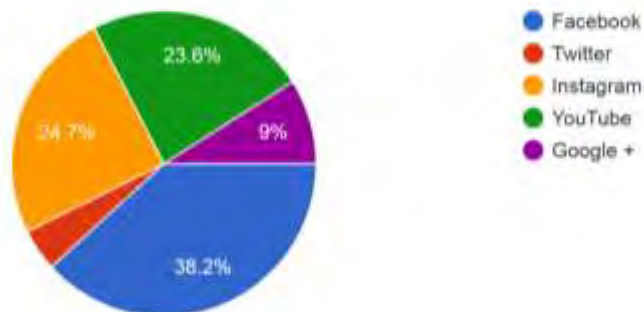
**Figura 32 Seleccione los medios o plataformas que usualmente escucha música.**



Se consulta al total de la muestra los medios que generalmente usan para escuchar música y los resultados con mayor índice fueron: YouTube, Radio y Spotify.

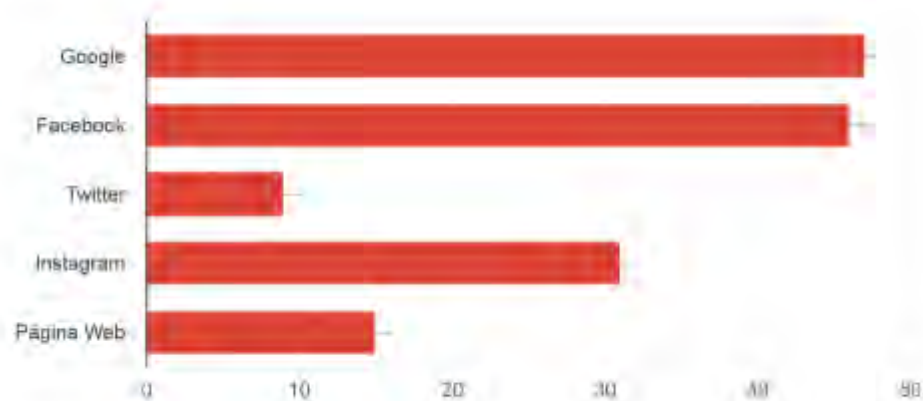


**Figura 33 Red social que usas con mayor frecuencia**



Se consultó a los hombres y mujeres de un total de 384 personas la red social que usan con mayor frecuencia y el resultado fue el siguiente: Facebook es la principal red social que utilizan con un 38.2 %, Instagram con un 24.7 %, YouTube un 23.6 %, Google + un 9% y Twitter un 4.5 %

**Figura 34 ¿Cuál es el medio de comunicación que usas para conectarte con tu artista o banda favorita?**



Se consulta a el total de la muestra para tener un precedente de los medios que usan las personas para seguir a sus artistas favoritos y se tiene como resultado que Google es utilizado para consultar las más recientes noticias de sus artistas, Facebook es otra plataforma que las personas usan para seguir a sus artistas como también la red social de Instagram, redes sociales que usan con mayor frecuencia para seguir a sus artistas favoritos.

## **11. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO**

### **11.1 BRIEF DE LA EMPRESA**

#### **11.1.1 Razón social - nombre de la empresa**

Orquesta Original Identidad

#### **11.1.2 Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos.**

- **Misión**

Somos una agrupación musical de género salsa de la ciudad de Cali - Colombia que tiene como propósito brindar entretenimiento y espectáculo en vivo a través de nuestras obras musicales al público latino oyente y bailador.

- **Visión**

En 2023 estar el top de las agrupaciones más importantes del género salsa y música tropical.

- **Valores corporativos**

- Servicio
- Compromiso
- Competitividad
- Excelencia
- Profesionalismo

### 11.1.3 Historia de la empresa

**Orquesta Original Identidad** es una de las agrupaciones más reconocidas a nivel nacional e internacional del género salsa, ganadora en varias ocasiones el disco feria de Cali con temas como: *Mujeres* en el año 1987, *Quiéreme* en el año 1991 y *Como yo te amé*, la canción más sonada a nivel histórico en las diferentes emisoras latinas de FM stereo en el año 2003, entre otros temas de reconocimiento.

Esta agrupación se fundó en el año 1986 al interior de las empresas municipales de Cali, primeramente, tuvo como nombre Los Empresarios Del Ritmo, orquesta que amenizaba los eventos culturales al interior de la empresa. En el año 1986 tuvo la gran oportunidad de participar en un concierto con grandes orquestas internacionales como La Sonora Ponceña, Gran Combo De Puerto Rico, Nacho Sanabria y Su Orquesta, a raíz de dicha presentación y excelente show, la agrupación se dio a conocer ante los medios de comunicación tras la cantidad de aplausos y elogios que se escucharon en el estadio pascual guerrero, suceso que impacto a la prensa y televisión para sacar la noticia en primera página como la orquesta revelación de la salsa en Cali, titulares que causaron mucha atención al público y empresarios interesados en tenerla dentro de su portafolio de venta.

A consecuencia de lo sucedido en el concierto la disquera Codiscos ofreció sus servicios de producción musical y promoción, es ahí donde los gerentes administrativos del sello discográfico y administración de la agrupación deciden otorgarle un nombre comercial como *Orquesta La Identidad* firmando un contrato de exclusividad por 5 años.

Al siguiente año 1987 se graba el primer LP que incluye temas como Mujeres, Las Cosas Son Como Son, Y Me Quieres, Para Quererte, Cada Cual Por Su Lado, La Fuma, Gente Corriente, Brabaje. De éste álbum la canción MUJERES galardonada disco feria de Cali dispara las ventas y la imagen de la orquesta se da a conocer en el mundo entero, realizando su primera gira internacional por los Estados Unidos en las discotecas y clubes más importantes de Miami, Chicago, Houston, New York, Los Ángeles, etc.

La agrupación tuvo un auge muy importante en Colombia y el mundo entero, ser elegida como orquesta revelación del año por ser ganadora del disco de la feria le dio la posición de participar en los grandes eventos y festivales de Colombia; feria de las flores, feria de Manizales, Carnavales de Blancos y Negros, feria de Cali, entre otras.

En 1989 graba su segundo trabajo discográfico titulado *La Música*, incluye canciones como *Bomba Navideña*, *Tu Desdén*, *Te Quiero Tanto*, *La Música*, *Son Saboriendo*, *Sentimientos Por Tí*, entre otras. *Bomba Navideña* fue uno de los éxitos que ocupó los primeros lugares en las estaciones de radio FM, preseleccionada como disco feria de Cali y elegida la segunda canción más importante de la feria, En 1990 se graba la tercera producción discográfica titulada *Un Toque De Misterio*, incluye canciones como *Quiéreme*, *Déjame Gozar*, *Ella*, *María*, *Un Toque De Misterio*, *Ihata*, *Cerca*, *Tiempo De Vejez*, entre otras. *Quiéreme* una de las obras que vuelve a generar impacto ante el público salsero, elegida disco feria de Cali, éxito que le da la oportunidad de realizar su 2da gira internacional por los Estados Unidos y Ecuador.

En 1991 da conocer su cuarto álbum discográfico titulado *Salsa Con Energía* incluye canciones: *La Retirada*, *Como Yo Te Ame*, *Ese Soy Yo*, *Borojo*, *Agitación*, *Si Ella Volviera*, *Llegaste A Mi Vida*, *Desengaños*, entre otras. *Como Yo Te Amé* fue la canción que más se difundió en los medios de comunicación en ese año y tuvo un suceso impredecible en el año 2003, *Como Yo Te Amé* ocupando los primeros lugares y batiendo el record de la canción más sonada en todas las estaciones de género salsa en el mundo.

En 1992 se graba el quinto trabajo discográfico titulado *Profesión Salsa*, álbum que incluye canciones como: *Golpe De Gracia*, *Pecadora*, *Cóctel De Amor*, *Si Yo Pudiera*, *Señora Cali*, *Mujer Amada*, *Te Pillé*, *No Importa*, entre otras. Álbum que tuvo mayor difusión en países como Ecuador, Venezuela, México, Perú, entre otros.

Año 1994 nace una nueva tendencia salsera bajo la dirección musical de Carlos Navia y en asesoría de la compañía discográfica Codiscos se emprende un proyecto de recopilar todos los éxitos en un álbum titulado *Solo Éxitos*, en el cual se seleccionan canciones como: *Mujeres*, *Quiéreme*, *Como Yo Te Ame*, *Tu Desdén*, *Desengaños*, *Las Cosas Son Como Son*, *Golpe De Gracia*, *Un Toque De Misterio*, entre otros. álbum que generó muchas ventas en las tiendas musicales.

Año 2000 se inicia el proyecto de grabar nueva producción discográfica titulada *Salsa Con Identidad*, bajo la dirección de Carlos Navia, álbum que incluye canciones como: *Colombia Real*, *Por Siempre Ella*, *Cali Rumbera*, *Fracaso*, *Son Pa' El Bailador*, entre otros, producción que tuvo una preparación de un año y comercializada en el año 2003.

Orquesta Original Identidad es una agrupación que ha participado en grandes eventos, ha sido invitada a los premios Sebastián de Belalcázar en dos ocasiones y nominada a mejor orquesta de género salsa, evento organizado por Falcon Management Booking & Entertainment, invitada a celebrar la fiesta de independencia de Guayaquil – Ecuador, Festivales de independencia de Colombia en Estados Unidos, festival mundial de salsa, entre otros eventos importantes.

Año 2016 la agrupación tuvo una reestructuración en sus vocalistas, pensando en darle una nueva imagen y proyección en sus conciertos. Recientemente la agrupación ha lanzado al mercado nueva producción musical con sus nuevos integrantes titulada A Tiempo, incluye canciones como: *Cuando El Amor Se Acaba*, *Le Canto Al Pacífico*, *La Fuma*, *Mi Niña*, *Te Quiero Y Te Amo*, *Tu Desdén*, *La Esquina Del Movimiento* producción de su sello discográfico **Identidad Producciones** y grabada en su estudio de grabación.

Desde el año 2015 la agrupación ha ido retomando el camino de crear buena música y por ende los buenos resultados de realizar giras constantemente por Estados Unidos visitando ciudades como: Los Ángeles, Seattle, Miami, Tampa, Orlando, West Palm Beach entre otras con gran éxito en sus conciertos

Año 2018 la agrupación ha impactado con la nueva producción musical, canciones como *Cuando El Amor Se Acaba*, *La Esquina Del Movimiento*, *Mi Niña*, *Te Quiero Y Te Amo*, *Le Canto Al Pacífico* son unas de las canciones favoritas del público y estaciones de radio que hoy suenan en Colombia, México, Estados Unidos, Canadá, Argentina, Perú, Venezuela, Ecuador, Chile, Costa Rica, República Dominicana, Italia, Bélgica, España.

**11.1.4 Descripción de la empresa: tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa.**

Orquesta Original Identidad es una agrupación musical de género salsa fundada en la ciudad de Santiago de Cali en el año 1986, fruto de la iniciativa y asociación de trabajadores de las Empresas Municipales de Cali - Emcali que deseaban realizar un emprendimiento musical por su interés y habilidades musicales, y ha sido galardonada tres veces con el disco feria de Cali, en los años 1987, 1991 y 2003, reconocimiento que exalta la canción favorita del pueblo caleño. Con relación a su trabajo musical, la agrupación ha grabado cinco producciones con la compañía discográfica Codiscos y dos de forma independiente con su sello discográfico **Identidad Producciones** y ha participado en los más grandes eventos nacionales como: la Feria de las Flores en Manizales, la Feria de Medellín, los Carnavales de Blancos y Negros en Pasto, la Feria de Cali y a nivel internacional ha realizado giras por los países de Estados Unidos, Ecuador y Venezuela. El sector en que se desempeña la agrupación tiene función en el entretenimiento, está radicada en la ciudad de Santiago de Cali y cuenta con un personal de 17 personas.

### 11.1.5 Portafolio de productos

Figura 35 Álbumes



**Fuente:** Facebook. Álbumes Orquesta Original Identidad [en línea] [Citado el 26 de septiembre de 2019]. Disponible en Internet: <[https://www.facebook.com/pg/OrquestaOriginalIdentidad/photos/?ref=page\\_interal](https://www.facebook.com/pg/OrquestaOriginalIdentidad/photos/?ref=page_interal)>



### **11.1.6 Análisis de la industria**

Según Paz en la actualidad muchas personas piensan que Cali ha dejado de ser esa ciudad salsera que “antes fue”, que era reconocida ante el mundo por sus bailarines y orquestas de salsa, ya que esta ha sido desplazada poco a poco por otros ritmos musicales que han ido ganando mucha fuerza y participación en la ciudad, en su juventud, en las discotecas, emisoras, etc.; pero en realidad no es así; la salsa en Cali aún permanece vigente como uno de los ritmos musicales más representativos de la ciudad e incluso al exterior de Colombia Cali es sinónimo de Salsa, rumba y alegría. Actualmente hay muchas personas que desconocen el valor cultural, social y económico que representa la salsa para Cali al igual que todo el desarrollo y evolución que ha tenido este género musical en la ciudad. En este ensayo manifestaré las principales razones por las cuales la salsa es aún un importante elemento característico de Cali y explicaré porqué la salsa es “patrimonio” caleño, es decir, qué la hace un ritmo tan propio de la ciudad pese a no haber nacido en Cali como tal.

Para empezar, Cali es mundialmente reconocida como la capital mundial de la salsa, ya que grandes orquestas representativas del género, tales como “Fruko y sus Tesos”, “Son de Cali”, “Grupo Niche” entre otras; han surgido en la ciudad, y han brillado en el exterior por medio de giras internacionales, llevando a muchos lugares del mundo la Identidad salsera caleña. Muchas de las letras de las canciones de estas agrupaciones hacen alusión a Cali, resaltando los atributos culturales y estéticos de la ciudad; canciones como “Cali Aji”, “Cali Pachanguero”, “Oiga mire vea” han sido grandes éxitos musicales que describen lo más bello de Cali. Por otro lado, las numerosas academias y escuelas de baile caleñas han formado excelentes bailarines que han participado y ganado importantes concursos a nivel mundial, dando a conocer a Cali ante el mundo por medio de la Salsa y mostrando su estilo de baile rápido y acrobático, propio de nuestra cultura. Pero el reconocimiento mundial de Cali como ciudad salsera, empezó a forjarse desde hace muchos años, gracias a dos plataformas de gran importancia para el desarrollo e impulso de la salsa en Cali: La Feria de Cali y Juanchito. A partir de 1957 se inició en Cali la tradición de celebrar anualmente la Feria de Cali, que, aunque en un principio fue una feria puramente taurina, poco a poco se fueron implementando los conciertos y shows de artistas, bailarines y orquestas, para brindar entretenimiento a los ciudadanos en las épocas decembrinas. Esto dio pie a que muchos importantes artistas de salsa, reconocidos a nivel mundial tales como Willie Colon, Héctor Lavoe, Celia Cruz, entre muchos otros, fueran invitados a formar parte de los conciertos de la feria, lo cual por supuesto hizo que Cali adquiriera la reputación a nivel mundial de ciudad rumbera y salsera, que era destino obligado de los cantantes y orquestas más importantes de la salsa. Por su parte, Juanchito, un corregimiento del municipio de Candelaria, a orillas del río Cauca se convirtió en uno de los sitios más importantes para la rumba salsera en el país, con el surgimiento masivo de grilles y discotecas que se dio, influenciado por el movimiento salsero que se desarrollaba en Cali y los ritmos provenientes de los inmigrantes que llegaban de la región pacífica de Colombia. Las grandes discotecas de Juanchito se convirtieron en un ícono de la rumba y la salsa, consolidándose como un paradero obligado de todas las grandes orquestas que venían a Colombia, como la “Fania All stars” y debido a la cercanía de este corregimiento con Cali, como lo dice una conocida canción de la agrupación “Grupo Niche”: “Del puente para allá es Juanchito, del puente para acá esta Cali”[...], toda orquesta que pasaba por Juanchito se dirigía luego a Cali o viceversa, lo cual claramente también contribuyó al reconocimiento ya mencionado.

Otro aspecto importante para mencionar es por qué la salsa debe ser considerada como patrimonio de Cali, pese a no haber nacido como tal en la ciudad. *El imaginario de la caleñidad contemporánea gira sobre la salsa y ha logrado sobrevivir a las nuevas culturas de la globalización y de la inmigración porque no está asentado sobre discursos e intenciones del deber ser, sino sobre una historia urbana vivida, de profundas raíces que crecieron con la gente y los barrios de la ciudad [...]*(Quintero, 2004, 60). La Salsa en Cali desde su llegada a la ciudad, ha pasado por diferentes etapas y transformaciones que implican un importante desarrollo cultural en la ciudad a través de las décadas. La expresión juvenil que en otras partes del mundo en los años 70 y 80 se dio por medio de géneros como el rock y el jazz, en Cali la constituyó la Salsa, ya que los grandes artistas internacionales de salsa que venían a presentarse en Cali, el baile y la música proveniente de New York y Puerto Rico que impulsaron el surgimiento de numerosos bailaderos, contagiaron a la juventud caleña de la época, del gusto y la pasión por la salsa. Pero en un principio esto sucedía solo en los barrios bajos de Cali, ya que la salsa llegó a la ciudad principalmente a través del ferrocarril que llegaba a los barrios Obrero y Sucre de Cali, barrios de bajo estrato que poco a poco se convirtieron en centros de recreación popular movidos por el baile de la salsa; de esta manera la salsa era atribuida en un principio a los barrios de estrato bajo de la ciudad y actividades delincuenciales y peligrosas por las situaciones de violencia e inseguridad que se vivía en estos barrios, denominados “la zona de tolerancia”; estos fue, hasta que en 1957, gracias a la iniciativa los periodistas Alfonso Bonilla Aragón y Raúl Echevarría Barrientos, nace la “Feria de Cali” que se convertiría en uno de los eventos culturales más importantes y representativos de la ciudad, impulsado e influenciado fuertemente por la salsa. Gracias a la caseta panamericana de la Feria de Cali, la salsa fue legitimada como baile típico y propio de la ciudad, generando así la integración de todos los estratos sociales en este género musical y adoptando de esta forma un sentimiento de Identidad por la Salsa. Por otro lado, la salsa no es simplemente un ritmo musical que adoptamos de otra cultura y nos apropiamos de este, no, la salsa en Cali es considerada como patrimonio cultural de la ciudad, ya que se desarrolló a partir de la mezcla de ritmos provenientes de New York, Panamá y Puerto Rico, tales como la charanga y el Boogaloo, que fueron evolucionados por los caleños en los años 70 gracias a la aceleración de revoluciones de los LP que se usaban para reproducir la música en la época, obteniendo un ritmo mucho más rápido y agitado del tradicional, lo cual significó un cambio en la música salsa que se produciría en Cali y la impresión de un sello propio de los caleños al baile de la salsa: el estilo rápido y acrobático de baile, característico de Cali. Es por esto que el título de “capital mundial de la salsa” no es una simple divagación alegórica y presumida de los caleños, sino que expresa el real patrimonio salsero de Cali.

Por otro lado, la salsa representa para Cali una importante “industria económica” y un producto de exportación que en gran medida contribuye al turismo y reconocimiento mundial de la ciudad. A partir de la salsa, en Cali se han derivado muchos productos que hacen parte del patrimonio cultural y económico de la ciudad: La salsa ha inspirado la creación de numerosas obras literarias como lo son los libros de la llamada novela urbana, tales como “Bomba camará”, “Reina rumba”, “Quítate de la vía Perico” de Humberto Valverde y Que viva la música de Andrés Caicedo. En el baile se destacan las obras del Ballet de Cali: “Barrio Ballet” y “Yimboró”, y las presentaciones y espectáculos de Swing Latino, Delirio, entre otras, que, si bien algunas de ellas son entidades sin ánimo de lucro, constituyen una fuente importante de empleo directo e indirecto. También sobre la Salsa en Cali se han desarrollado decenas de documentales que se enfocan en mostrar el significado de este género musical en la vida cotidiana de los caleños, algunos dirigidos por directores internacionales como Ivet Billons, Jean-Marc Marin, entre otros. La salsa fue también el tema de la serie de televisión colombiana “Azúcar” de Carlos Mayolo y del cortometraje “Aquel 19” y el corto de la serie “Cali: ayer, hoy y mañana” de Luis Ospina. En las artes plásticas se puede destacar el trabajo de reconocidos pintores, como Óscar Muñoz, María Paz Jaramillo y Éver Astudillo, inspirados en la noche y la rumba en Cali. Por otro lado, en Cali se encuentran prestigiosas empresas que se dedican a la fabricación de instrumentos musicales propios de la salsa y son reconocidas mundialmente. Gracias a la Salsa también han surgido numerosas orquestas de renombre en Cali que han tenido un exitoso trayecto en la música y se han desempeñado internacionalmente como “Grupo Niche”, “Guayacan” y “Fruko y sus Tesos”, solo por mencionar algunas. Por último, Cali cuenta con más de 400 grilles y salsotecas que constituyen un importante atractivo turístico también. Todo esto hace parte de la industria salsera que se ha desarrollado en Cali a partir de la cultura de la salsa, siendo claramente este un importante elemento en su economía.

Ahora bien, en los últimos años, la salsa en Cali se ha visto opacada por el surgimiento y asentamiento de otros ritmos musicales como el merengue, la bachata y el reggaetón, que del mismo modo que entró la salsa a asentarse en la cultura caleña: por medio del contacto con la juventud; están asentándose en la música de la rumba caleña e incluso en la música que escuchan a diario. Sumado a esto, la ignorancia acerca de lo que ha sido la historia de la salsa en Cali y los grandes aportes que ha hecho al desarrollo socio-económico y cultural de la ciudad, da como resultado que muchos jóvenes no consideren o no vean en la salsa mayor cosa que solo un género más de los que suenan en las rumbas; sin embargo, importantes eventos culturales típicos de Cali como la Feria de Cali, se encargan de ratificar y recordar a todos sus asistentes, la Identidad salsera de los caleños, ya que en los eventos que se realizan el ritmo musical que predomina es la salsa, partiendo del “salsodromo” con el que se inaugura la feria; también está el “encuentro de melómanos y coleccionistas”, en el que se hace no solo alusión a la música salsa, sino también a su historia en la ciudad a través de diferentes épocas, exhibiendo piezas que traen a la memoria a los artistas, canciones, bailarines y bailaderos más representativos de la historia de este género musical, además de que este evento es único en el mundo; y en general, en los conciertos, rumbas, tascas, desfiles temáticos y demás eventos que incluye la feria la música que predomina es la salsa, lo que fortalece el sentimiento de pertenencia de los caleños por esta y la Identidad salsera que muestra Cali ante el mundo.

A modo de conclusión, digo que aunque otros géneros musicales han entrado fuertemente en la rumba y la cotidianidad caleña y algunos opinan que este hecho ha degenerado la Identidad salsera de Cali y esta ha pasado a un segundo plano, incluso que Cali ya no es la capital mundial de la salsa; la salsa sigue considerándose como un ritmo propio de la ciudad y fuertemente arraigado a la cultura caleña, lo que se ve reflejado en la gran industria salsera existente en Cali, en la imagen que tenemos los caleños ante el mundo como bailarines y salseros, relacionando a Cali con este ritmo musical y en el hecho de que se ratifique por medio de la promoción y uso masivo de la salsa en eventos culturales tradicionales de Cali que reafirman el sentimiento de pertenencia de los caleños por la salsa”.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> PAZ, Juan David Zabala. La salsa prevalece aún en Cali como ritmo musical característico de la ciudad y como uno de los patrimonios culturales y económicos más importantes de la misma, conservando el título de “capital mundial de la salsa”. Facebook [en línea]. 20 de agosto de 2016 [citado el 7 de marzo de 2019] Disponible en: <<http://salsaencaliporjdp.blogspot.com.co/>>

## **12. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR**

### **12.1.1 Descripción del producto o servicio**

Orquesta Original Identidad es una agrupación musical salsera que presta los servicios de entretenimiento y espectáculo en vivo en el territorio nacional e internacional. La orquesta por ser galardonada en varias ocasiones en la feria de Cali es una de las agrupaciones de reconocimiento del género salsa del país.

### **12.1.2 Necesidades que satisface**

Brindar entretenimiento y espectáculo musical en vivo de sus obras musicales para el público oyente y bailador.

### **12.1.3 Ventaja diferencial**

La Orquesta Original Identidad tiene como ventaja diferencial un sonido característico en la grabación e interpretación de sus obras musicales conservando el sonido de la salsa hecha en Cali.

### **12.1.4 Beneficios secundarios**

La agrupación cuenta con estudio de grabación de audio propio para la producción de sus obras musicales.

### **12.1.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo**

El proceso de producción de una obra musical de la agrupación musical inicia desde:

- Composición de la letra
- Composición del arreglo musical
- Producción de audio (Grabación, edición, mezcla y masterización)

- Diseño de caratula de presentación
- Promoción, distribución y comercialización.

### 12.1.6 Composición del producto

#### Composición del producto tangible

CD's, LP's o memorias USB con los álbumes grabados o trabajo audiovisual.

#### Composición del producto intangible

Producciones discográficas en las tiendas digitales.

### 12.1.7 Presentación del producto, empaque

**Figura 36 Discografía**



**Fuente:** Facebook. .Álbumes Orquesta Original Identidad [en línea] [Citado el 26 de septiembre de 2019]. Disponible en Internet: <[https://www.facebook.com/pg/OrquestaOriginalIdentidad/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/OrquestaOriginalIdentidad/photos/?ref=page_internal)>

### 12.1.8 Distribución y puntos de venta

Orquesta Original Identidad durante la década de los 80' y 90' la distribución y venta de sus productos eran administrados por el sello discográfico Codiscos, empresa encargada de la comercialización de las producciones en todo el mundo, contrato que finalizó en el año 1993. A partir del año 1994 la agrupación inició particularmente la distribución y venta de sus producciones discográficas solo en la ciudad de Cali de forma física y por plataformas digitales desde el año 2017.

### 12.1.9 Fijación y políticas de precios

La agrupación musical Orquesta Original Identidad tiene un precio establecido por presentación de una hora y treinta minutos un valor de 16'000.000 en área cercana a la ciudad de Cali, nacional un valor promedio de 28'000.000 a 35'000.000 e internacional 50'000.000 en Sur América, Norteamérica y Europa un valor de 65'000.000 y Trabajos discográficos (álbum CD) 27.000 mil pesos m/c y por descarga en plataformas digitales 0.99 dólares por canción.

## 12.2 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

### 12.2.1 Marca – logotipo

Figura 37 Logo de la marca



**Fuente:** Facebook. Imagotipo Orquesta Original Identidad [en línea] Cali: Orquesta original Identidad [Citado el 26 de septiembre de 2019]. Disponible en Internet: <<https://www.facebook.com/OrquestaOriginalIdentidad/photos/a.200590146644074/845447462158336/?type=1&theater>>



### **12.2.2 Estrategia de marca utilizada**

La agrupación musical a partir de la firma del contrato con la compañía discográfica Codiscos no tenía acceso a la información que la disquera realizaba en los medios de comunicación, la compañía realizaba pautas comerciales en diferentes medios cuando la empresa veía que era necesario, ellos tenían el control de toda la parte comercial de la marca.

A partir de la terminación del contrato en el año 1993 la orquesta ha realizado pautas en plataformas digitales como las redes sociales en fechas importantes como lo es el día de la madre, día internacional de la mujer.

### **12.2.3 Publicidad realizada anteriormente**

La compañía discográfica Codiscos era la empresa encargada de la promoción de la marca desde el año 1987 hasta el año 1993, de esta publicidad no se tiene registro al ser información confidencial para la empresa, se tiene conocimiento que la disquera realizaba pautas en prensa, radio y tv en medios nacionales e internacionales, a partir de la finalización del contrato la agrupación musical a pautado en radio y redes sociales.

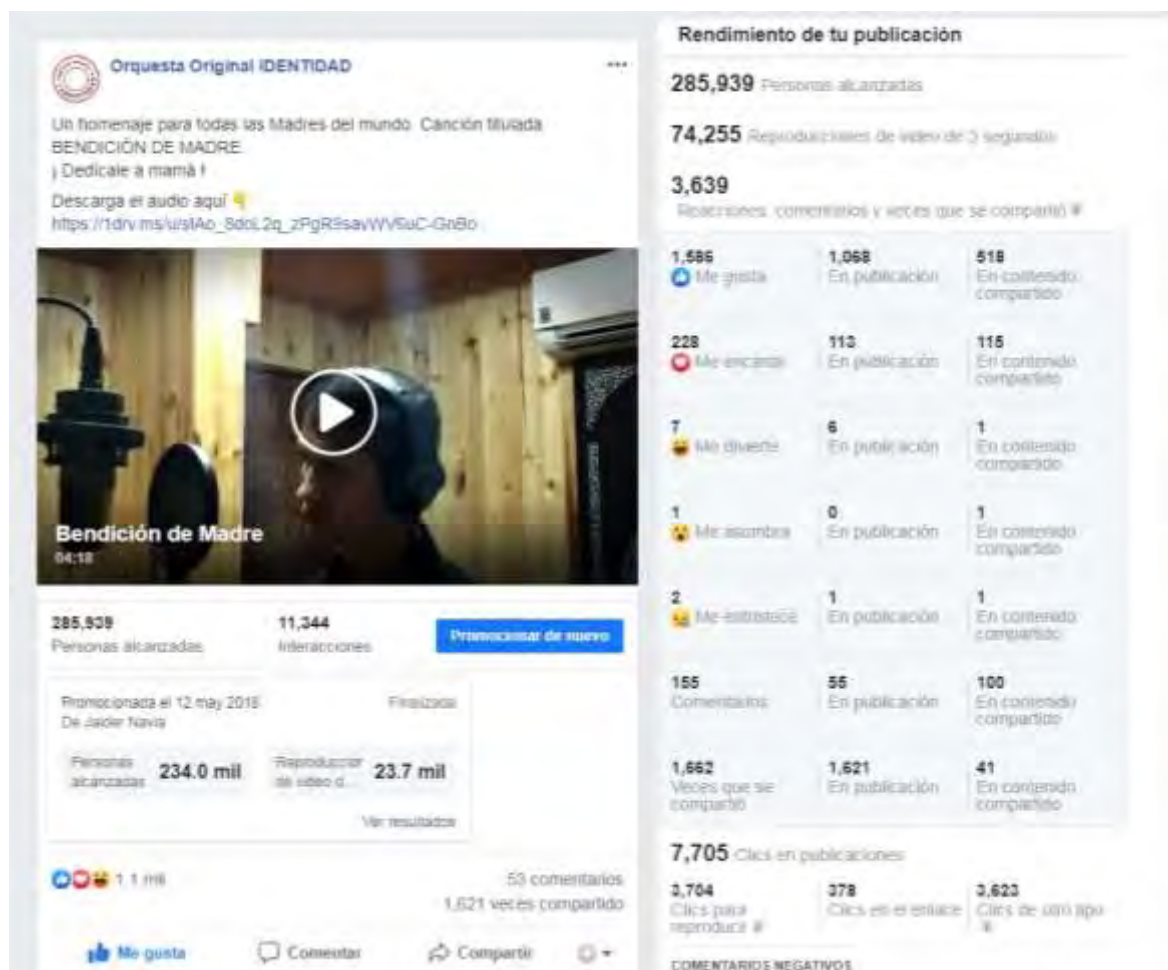
### **12.2.4 Presupuesto invertido**

Codiscos empresa encargada de la promoción de la marca no compartía datos financieros de inversión a la agrupación musical por ser información confidencial de la empresa, después de finalizar el contrato la dirección de Orquesta Original Identidad invertía un aproximado de 2'500.000 mensuales en radio y redes sociales.

### **12.2.5 Resultados de esta publicidad**

La compañía discográfica Codiscos no compartía datos e información de las pautas realizadas en los medios de comunicación por ser información confidencial, a partir de la independización de la marca su director Carlos Enrique Navia realizaba pautas en redes sociales y radio.

**Figura 38 Resultado de pauta con Facebook**



Fuente: Facebook. Pauta Orquesta Original Identidad [en línea] [Citado el 14 de febrero de 2020]. Disponible en Internet: <<https://www.facebook.com/OrquestaOriginalIdentidad/videos/vb.200590049977417/1661028330600241/?type=2&theater>>

Con un presupuesto de inversión de \$250.000 información de su director y propietario Carlos Enrique Navia esta publicación realizada el día de la madre tuvo como resultado en la red social de Facebook un alcance de 285.939 personas, 74.255 reproducciones, 3.639 reacciones y 1.621 compartieron la publicación. Publicación que tuvo un resultado de forma paga y orgánica.

### **12.2.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights)**

*Es una de las orquestas tradicionales de la ciudad*

*Orquesta emblemática de la ciudad de Cali*

*Patrimonio cultural de la región.*

*Mantiene una Identidad en su sonido*

## **12.3 COMPETENCIA**

### **12.3.1 Competencia directa**

Orquesta La Misma Gente, Grupo Niche, Orquesta Guayacán

### **12.3.2 Descripción del producto o servicio**

Orquesta La Misma Gente, Grupo Niche y Orquesta Guayacán son agrupaciones de reconocimiento nacional e internacional en el género salsa, Orquestas galardonadas en varias ocasiones no solo en Colombia, sino en países de habla hispana, instituciones musicales de trayectoria que se han caracterizado por mantenerse vigente en el mercado, promoviendo nuevas canciones y álbumes en el público latino.

### **12.3.3 Necesidades que satisface**

Entretenimiento y espectáculo musical en vivo.

### **12.3.4 Ventaja diferencial**

Orquesta La Misma Gente, Grupo Niche y Orquesta Guayacán son agrupaciones que cuentan con sello discográfico encargados de promocionar y distribuir su música de forma online y off line.

### **12.3.5 Beneficios secundarios**

La Orquesta Guayacán y La Misma Gente cuentan con su propio estudio de grabación de audio a comparación de la agrupación Grupo Niche que no tienen estudio de producción propio.

### **12.3.6 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo**

El proceso de producción de una obra musical de las agrupaciones inicia desde:

- Composición de la letra
- Composición del arreglo musical
- Producción de audio (Grabación, edición, mezcla y masterización)
- Diseño de caratula de presentación
- Promoción, distribución y comercialización

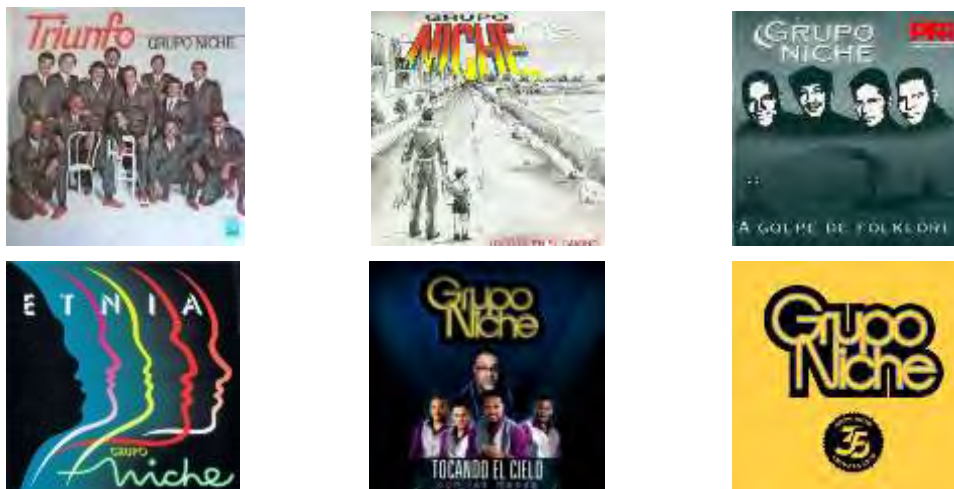
### 12.3.7 Presentación del producto, empaque

**Figura 39 Discografía Orquesta La Misma Gente**



**Fuente:** Discogs. Álbumes Orquesta La Misma Gente [en línea] [Citado el 26 de septiembre de 2019]. Disponible en Internet: <<https://www.discogs.com/es/artist/2894610-La-Misma-Gente?fbclid=IwAR2VHBx2XB1BnOE543ymYW2Cm57sqUCCd-li2dOVxFfXRiySVJhprPpRPGk>>

**Figura 40 Discografía Grupo Niche**



**Fuente:** Discogs. Álbumes Orquesta Grupo Niche [en línea] [Citado el 26 de septiembre de 2019]. Disponible en Internet: <[https://www.discogs.com/es/artist/933814-Grupo-Niche?fbclid=IwAR2vuCoMBGVd7JtukmniETVlwBH1q31Zxx\\_hwu6oAjMUgm5hQXSoekqLA58](https://www.discogs.com/es/artist/933814-Grupo-Niche?fbclid=IwAR2vuCoMBGVd7JtukmniETVlwBH1q31Zxx_hwu6oAjMUgm5hQXSoekqLA58)>

**Figura 41 Discografía Orquesta Guayacán**



**Fuente:** Facebook. Álbumes Guayacán Orquesta [en línea]  
[Citado el 26 de septiembre de 2019]. Disponible en Internet:  
<[https://www.discogs.com/es/artist/4823748-Guayac%C3%A1n-Orquesta?fbclid=IwAR1ZVM15Fq0ZMo\\_6tYvOPg6ubn5yatG5o3UgSUnkm7onQS7OSQLvxFkuuuc](https://www.discogs.com/es/artist/4823748-Guayac%C3%A1n-Orquesta?fbclid=IwAR1ZVM15Fq0ZMo_6tYvOPg6ubn5yatG5o3UgSUnkm7onQS7OSQLvxFkuuuc)>

### **12.3.8 Distribución y puntos de venta**

Orquesta La Misma Gente, Grupo Niche y Orquesta Guayacán realiza la distribución y venta de sus producciones musicales en las tiendas digitales, formato CD y disco en pasta (LP'S)

### **12.3.9 Fijación y políticas de precios**

Orquesta La Misma Gente, Grupo Niche y Orquesta Guayacán tiene un valor promedio por sus servicios de 18'000.000 en áreas cercanas a Cali y nivel nacional entre 30'000.000 y 40'000.000 e internacional de 70'000.000 y 80'000.000.

#### **12.3.10 Competencia indirecta**

#### **12.3.11 Descripción del producto o servicio**

Grupos pequeños de máximo de 3 a 5 personas nombrados como conjuntos de secuencia, estos no tienen como objetivo grabar sus producciones y tener un reconocimiento en el mercado, interpretan obras musicales reconocidas de otros artistas y tienen como propósito amenizar eventos a menor costo.

#### **12.3.12 Necesidades que satisface**

Entretenimiento y espectáculo musical en vivo.

#### **12.3.13 Ventaja diferencial**

Estas agrupaciones por sus pocos integrantes y equipos de audio son contratadas por el bajo costo de presentación

#### **12.3.14 Beneficios secundarios**

El traslado de estas agrupaciones y pocos elementos para su presentación les da tiempo para realizar varias presentaciones durante el día o la noche.

#### **12.3.15 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo**

Estos grupos no producen obras inéditas para su venta, interpretan obras musicales de otros artistas.

#### **12.3.16 Composición del producto; ingredientes**

No cuentan con producto tangible

#### **12.3.17 Presentación del producto, empaque**

No venden producto tangible, estos se dedican a interpretar obras musicales en los eventos que son contratados.

#### **12.3.18 Distribución y puntos de venta**

No cuentan con producto para la venta en físico y digital.

#### **12.3.19 Fijación y políticas de precios**

Los grupos de secuencia en promedio tienen un valor comercial de 400.000 a 800.000 mil pesos por presentación de aproximadamente una hora.

### **12.4 MERCADO**

#### **12.4.1 Tamaño**

Según el censo realizado por el DANE, “en el 2014 la ciudad de Santiago de Cali tiene un tamaño poblacional de 2'530.756 personas, del cual 53% son mujeres y el 47% son hombres”.<sup>24</sup>

#### **12.4.2 Tendencias**

La tendencia del género salsa hoy en día la ha marcado un público joven, este perfil de personas son las que escuchan, bailan y tocan instrumentos de percusión como aficionado en los establecimientos populares más reconocidos de la ciudad, la salsa de golpe es lo que ha impulsado a que este género no pierda vigencia en el mercado tras la migración de otros géneros como la bachata, el reggaetón, vallenato, música popular y electrónica, géneros que llegaron y se fueron quedando para formar parte del multiculturalismo que hay en la ciudad.

#### **12.4.3 Comportamiento. estacionalidad, participación de marcas**

---

<sup>24</sup> Perfil Cali, Dane. [en línea] [consultado el 2 de septiembre de 2019]. Disponible en Internet: [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/76001T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF)



En la ciudad de Cali hay un promedio de 80 orquestas de género salsa registradas en Cámara de Comercio de la ciudad de Cali, de las cuales las agrupaciones más referentes y activas en el mercado son: Grupo Niche, Guayacán, Willie García, Javier Vásquez, Jimmy Saa, Suprema Corte, La Misma Gente, Los Niches, Orquesta La Ley, Octava Dimensión, Orquesta Canela, La Gran Banda Caleña, Yambao, entre otras. Estas agrupaciones por su trayectoria musical siguen produciendo canciones y promocionando sus obras musicales para mantenerse vigentes en el mercado.

#### **12.4.4 Nivel de desarrollo tecnológico**

A raíz de la internet, las nuevas tecnologías de la información y las plataformas de redes sociales la comunicación 2.0 ha replanteado los modelos tradicionales en las agrupaciones musicales, los artistas ya pueden tener comunicación directa con sus seguidores, interactuar entre sí. Al ser una herramienta de fácil acceso y gratuito, su uso se ve incrementado en la sociedad, ya que ven en ella un medio que abre sus puertas a muchas posibilidades, convirtiéndose en un modo de comunicación y transmisión de interés social y público.

### **12.5 MERCADO OBJETIVO**

#### **12.5.1 Perfil demográfico**

Edad: 25 – 35

Sexo: Hombres y Mujeres

Estrato: 3, 4 y 5

Ubicación: Cali

### **12.5.2 Perfil psicográfico**

Estas personas son jóvenes tranquilos, trabajan toda la semana, en momentos de entretenimiento de vez en cuando les gusta salir de rumba, salen con sus esposas o novias en grupos de parejas a lugares exclusivos o permanecen en sus casas escuchando música. Este perfil les gusta escuchar, bailar salsa, permanecen conectados con su teléfono móvil por cuestiones de trabajo, escuchan radio o música por las plataformas digitales en la oficina de trabajo o en su casa los fines de semana, ellos son: generosos, inteligentes, exitosos, intuitivos.

las emisoras, estas personas son: divertidas, extrovertidos, sociables, curiosos, libres, alegres, espontáneos.

## 12.6 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

### 12.6.1 Análisis DOFA

**Cuadro 11. Matriz DOFA**

<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pérdida de posicionamiento, distribución, comercialización y venta del producto.</li><li>- Poca participación con sus seguidores por sus canales de comunicación (redes sociales).</li><li>- Poca visibilidad en los medios de comunicación off line y on line.</li><li>- Poca frecuencia en sus publicaciones de las redes sociales.</li><li>- No cuenta con personal profesional en sus comunicaciones.</li></ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Canales de comunicación online (redes sociales y comunidades)</li><li>- Agrupación que está ubicada en la ciudad de Cali, conocida por ser conocida culturalmente como “la capital mundial de la salsa”</li><li>- Bajo costo de los medios digitales a comparación de los medios convencionales radio, prensa y tv.</li></ul>
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Reconocimiento en la industria del género salsa.</li><li>- Orquesta Original IDENTIDAD cuenta con estudio de producción musical para crear sus obras musicales.</li></ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nuevas orquestas fundadas en la ciudad de Santiago de Cali.</li><li>- Grupos pequeños de bajo costo</li><li>- Competencia por precio con las orquestas de reconocimiento.</li></ul>

### **12.6.2 Análisis de la categoría**

Se observa que la categoría dentro del espacio urbano de la ciudad Santiago de Cali no se ha presenciado material publicitario, todas sus comunicaciones están enfocadas por las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

### **12.6.3 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría**

La inversión publicitaria off-line es muy poca, el medio de comunicación que más se invierte son en las estaciones radiales de la ciudad, sin embargo, se refleja en la inversión on-line por parte de la categoría en la promoción de sus productos.

## **12.7 OBJETIVOS**

### **12.7.1 Mercadeo**

Aumentar los seguidores en un 20% para el año 2020 en las redes sociales de Facebook e Instagram.

### **12.7.2 Ventas**

Aumentar las ventas en un 20% para el año 2020 en las plataformas digitales.

### **12.7.3 Reproducciones**

Aumentar las reproducciones en un 30% para el año 2020 en las plataformas digitales y canal de YouTube

## **12.8 LA CAMPAÑA (O DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN)**

### **12.8.1 Justificación de la necesidad de la campaña**

La marca Orquesta La Identidad fundada en 1986 y renombrada Orquesta Original Identidad en el año 1992 por su fundador, contó hasta el año 1992 con el apoyo de la compañía discográfica Codiscos para la distribución, comercialización y publicidad de su marca, no obstante, a raíz de la terminación del contrato celebrado entre la agrupación musical y la empresa discográfica, se dio la pérdida del reconocimiento logrado en el público a través de medios de comunicación como la televisión, radio y prensa con el transcurrir de los años, pues pese a continuar realizando sus trabajos discográficos de forma independiente, se vio rezagada la promoción de sus obras musicales y la publicidad en los medios de comunicación.

Más aun, cuando el cambio de nombre de Orquesta La Identidad a Orquesta Original Identidad generó un desvío y confusión en la comunicación, influyendo en el olvido y baja recordación de la marca, la necesidad de esta agrupación musical se centra en diseñar una estrategia de reposicionamiento de comunicación digital con el objetivo de aumentar la venta y reproducciones de las obras musicales en las plataformas digitales, ganar seguidores y visibilizar la marca en las redes sociales de Facebook e Instagram.

### **12.8.2 Tipo de campaña**

### **12.8.3 En relación con la intención:**

Diseño de campaña para reposicionamiento de marca a la agrupación musical Orquesta Original Identidad.

### **12.8.4 En relación con el objeto – sujeto**

La campaña de reposicionamiento digital es de interés social debido a que se requiere comunicar a un público en las redes sociales.

### **12.8.5 Objetivos de publicidad**

### **12.8.6 Objetivo general**

Persuadir al público objetivo por medio de una campaña digital para reposicionar la marca Orquesta Original IDENTIDAD.

#### **12.8.7 Objetivos específicos**

Persuadir el público objetivo mediante una estrategia digital de marketing de contenido.

Generación de tráfico en las plataformas digitales para ganar seguidores, venta y reproducción de sus obras musicales.

Participación de la comunidad para el aumento de engagement de los seguidores de la agrupación.

#### **12.8.8 Estrategia de comunicación**

#### **12.8.9 Objetivos de comunicación**

Generar recordación de marca en las redes sociales de Facebook, Instagram, venta y reproducción de las obras musicales en las diferentes plataformas digitales.

#### **12.8.10 Público objetivo**

Jóvenes de 25 a 35 años de estrato 3, 4 y 5 de la ciudad de Santiago de Cali, estas personas trabajan toda la semana y los fines de semana salen con sus esposas o novias en grupos o parejas a bares o discotecas más exclusivos de la ciudad para hablar o bailar. Estas personas usan su celular permanentemente y en tiempos libres escuchan música por plataformas digitales.

#### **12.8.11 Posicionamiento**

Orquesta Original Identidad es una agrupación de mayor trayectoria en la ciudad de Santiago de Cali, galardonada en varias ocasiones el disco feria de Cali, reconocimiento que le dio la oportunidad de realizar giras internacionales y posicionarse como agrupación salsera en los países como: Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Chile, Panamá, México, Estados Unidos, Canadá, España, Italia, Francia, entre otros. Debido al cambio de razón social de Orquesta La Identidad y pasar a ser Orquesta Original Identidad desvió la atención de su público a nivel mundial, lo que ocasionó una confusión a los seguidores de esta institución pensando que la orquesta hubiera terminado.

Pasantía que requiere diseñar una estrategia digital de reposicionamiento en redes sociales para hacerla visible en Facebook e Instagram.

#### **12.8.12 Promesa**

Diseñar una propuesta de campaña publicitaria digital para la Orquesta Original Identidad que se realizará en las redes sociales de Facebook e Instagram con ubicación en la ciudad de Cali por medio de contenido que persuada, genere tráfico, ventas, reproducciones en las plataformas digitales y participación del público para aumentar engagement con los seguidores.

#### **12.8.13 Apoyos de la promesa**

Los apoyos de la promesa son los canales de comunicación que tiene la agrupación musical como lo son Facebook e Instagram, plataformas de redes sociales donde se diseñará la estrategia para un reposicionamiento de marca.

#### **12.8.14 Tono**

El tono de la propuesta será dinámico, recordativo, interactivo, participativo. Estrategia que tiene como objetivo generar conexión entre la marca, seguidores y nuevos seguidores.

#### **12.8.15 Guías ejecucionales**

Inicialmente se realizará un análisis de los canales de comunicación de la marca como lo son Facebook e Instagram, revisar si hay la necesidad de una restructuración de estos medios de comunicación, en segundo lugar, se hará una proyección de alcance en las plataformas de social media de los grupos objetivos y por último el diseño de una propuesta de contenido en redes sociales para reposicionar la marca.



## 12.9 ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART

**Cuadro 12. Calendario Editorial**

CALENDARIO EDITORIAL												
Semana	Día	Título	Temática	Fecha de publicación		Formato (Medios)	Estrategia / Destinatario	Tiempo estimado				Observaciones
				dd	mm			Inicio	Fin	Horas	Minutos	
1	Lunes	Primer día de trabajo	Medio	1	1	Comunicación interna	Primer día de trabajo			0		
	Martes	Segundo día de trabajo	Medio	2	1	Comunicación interna	Segundo día de trabajo			0		
	Miércoles	Tercer día de trabajo	Medio	3	1	Comunicación interna	Tercer día de trabajo			0		
	Jueves	Cuarto día de trabajo	Medio	4	1	Comunicación interna	Cuarto día de trabajo			0		
	Viernes	Quinto día de trabajo	Medio	5	1	Comunicación interna	Quinto día de trabajo			0		
2	Sábado	Primer día de trabajo	Medio	1	2	Comunicación interna	Primer día de trabajo			0		
	Domingo	Segundo día de trabajo	Medio	2	2	Comunicación interna	Segundo día de trabajo			0		
	Lunes	Tercer día de trabajo	Medio	3	2	Comunicación interna	Tercer día de trabajo			0		
	Martes	Cuarto día de trabajo	Medio	4	2	Comunicación interna	Cuarto día de trabajo			0		
	Miércoles	Quinto día de trabajo	Medio	5	2	Comunicación interna	Quinto día de trabajo			0		
3	Jueves	Primer día de trabajo	Medio	1	3	Comunicación interna	Primer día de trabajo			0		
	Viernes	Segundo día de trabajo	Medio	2	3	Comunicación interna	Segundo día de trabajo			0		
	Sábado	Tercer día de trabajo	Medio	3	3	Comunicación interna	Tercer día de trabajo			0		
	Domingo	Cuarto día de trabajo	Medio	4	3	Comunicación interna	Cuarto día de trabajo			0		
	Lunes	Quinto día de trabajo	Medio	5	3	Comunicación interna	Quinto día de trabajo			0		
4	Martes	Primer día de trabajo	Medio	1	4	Comunicación interna	Primer día de trabajo			0		
	Miércoles	Segundo día de trabajo	Medio	2	4	Comunicación interna	Segundo día de trabajo			0		
	Jueves	Tercer día de trabajo	Medio	3	4	Comunicación interna	Tercer día de trabajo			0		
	Viernes	Cuarto día de trabajo	Medio	4	4	Comunicación interna	Cuarto día de trabajo			0		
	Sábado	Quinto día de trabajo	Medio	5	4	Comunicación interna	Quinto día de trabajo			0		
5	Domingo	Primer día de trabajo	Medio	1	5	Comunicación interna	Primer día de trabajo			0		
	Lunes	Segundo día de trabajo	Medio	2	5	Comunicación interna	Segundo día de trabajo			0		
	Martes	Tercer día de trabajo	Medio	3	5	Comunicación interna	Tercer día de trabajo			0		
	Miércoles	Cuarto día de trabajo	Medio	4	5	Comunicación interna	Cuarto día de trabajo			0		
	Jueves	Quinto día de trabajo	Medio	5	5	Comunicación interna	Quinto día de trabajo			0		

**Fuente:** Elaboración propia.

**Cuadro 13. Calendario Editorial Dashboard**



**Fuente:** Elaboración propia.

## 12.10 12.9.6 Presupuesto asignado

**Cuadro 14. Presupuesto**

<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>\$ 25.000.000</b>	
	<b>%</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>GOOGLE ADS DISPLAY</b>	10%	\$ 2.500.000
<b>GOOGLE ADS VIDEO</b>	20%	\$ 5.000.000
<b>FACEBOOK</b>	40%	\$ 10.000.000
<b>INSTAGRAM</b>	30%	\$ 7.500.000

Se pautará en Google Ads Display con el propósito de visibilizarse en los portales web asociados de los servicios de Google con mayor tráfico en la ciudad de Cali con el objetivo de hacer visible la marca masivamente mediante una campaña de banners que se proporcionará de la siguiente manera: el 70 % será por impresiones que tendrá como objetivo mostrar la marca en los anuncios de los portales con un presupuesto mensual de \$583.333 y un resultado esperado de 1'155.000 impresiones. El 30 % restante se hará por clics que redireccionarán la pauta a las plataformas digitales de reproducción y venta de música el cual tendrá un presupuesto mensual de \$ 250.000 y se espera un resultado de 13.514 clics en el anuncio. Presupuesto de inversión equivalente a \$2'500.000.

Google Ads Video tendrá como objetivo ganar reproducciones de las canciones del más reciente trabajo discográfico y éxitos de la agrupación musical, el cual tendrá un presupuesto mensual de \$833.333 y se espera un resultado de 2.778 reproducciones en el canal de YouTube.

Facebook la red social de mayor interacción de la agrupación musical tendrá como propósito aumentar seguidores, alcance, interacción y reproducciones, para esta red social el presupuesto estipulado será de \$10'000.000 y se direccionará de la siguiente manera: el 35% de la inversión será para aumentar seguidores con una inversión mensual de \$583.333 y se espera un resultado de ganancia de 12.500 seguidores a red social. El 20 % se hará para incrementar interacción con un presupuesto de \$333.333 y se espera un resultado de 18.182 interacciones. El 25% se invertirá en aumentar el alcance y la inversión mensual será de \$416.667 con un resultado aproximado de 5'500.000 personas. El 20% restante de la inversión tiene como objetivo las reproducciones de las obras musicales el cual tendrá una inversión de \$333.333 y un resultado esperado de 90.909 reproducciones.

La propuesta de Instagram segunda red social de mayor movimiento de la Orquesta Original Identidad tendrá como finalidad generar interacción en las publicaciones, alcance y reproducciones, plan que se diseñó de la siguiente manera: El 30% del presupuesto se destinará para crear interacción con una inversión mensual de \$375.000 y un resultado esperado de 9.375 interacciones. El 20% se destinará para tener un mayor alcance y se estima un presupuesto de \$250.000 para un resultado promedio de 2'700.000 personas. El 50 % restante tiene como objetivo ganar reproducciones el cual tendrá una inversión de \$625.000 y un resultado esperado de 41.667 reproducciones.

El diseño de la propuesta de campaña está diseñada y proyectada por un periodo de 6 meses con una frecuencia de contenido de 20 publicaciones por semana en cada mes en las redes sociales de Facebook e Instagram.

## Presupuesto de Facebook

**Cuadro 15. Presupuesto de Facebook**

FACEBOOK	%	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO MES	ACCION	COSTO X OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS
ALIMENTAR SEGUIDORES	35%	\$ 3.500.000	\$ 583.333	PAGO POR UN SEGUIDOR	\$ 281	12.501 SEGUIDORES
INTERACCIÓN EN LAS PUBLICACIONES	20%	\$ 2.000.000	\$ 333.333	PAGO POR UNA INTERACCIÓN	\$ 110	18.182 INTERACCIONES
ALCANCE	25%	\$ 2.500.000	\$ 416.667	PAGO POR 1000 PERSONAS ALCANZADAS	\$ 2.209	5.200.000 PERSONAS ALCANZADAS
REPRODUCCIÓN DE VIDEO	20%	\$ 2.000.000	\$ 333.333	PAGO POR 1 REPRODUCCIÓN	\$ 22	90.909 REPRODUCCIONES
		\$ 10.000.000				

## Presupuesto de Instagram

**Cuadro 16. Presupuesto de Instagram**

INSTAGRAM	%	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO MES	ACCION	COSTO X OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS
INTERACCIÓN EN LAS PUBLICACIONES	30%	\$ 3.300.000	\$ 550.000	PAGO POR UNA INTERACCIÓN	\$ 240	6.375 INTERACCIONES
ALCANCE	20%	\$ 2.000.000	\$ 333.333	PAGO POR 1000 PERSONAS ALCANZADAS	\$ 1.800	2.700.000 PERSONAS ALCANZADAS
REPRODUCCIÓN DE VIDEO	50%	\$ 5.000.000	\$ 833.333	PAGO POR 1 REPRODUCCIÓN	\$ 50	41.667 REPRODUCCIONES
		\$ 10.300.000				

## Presupuesto de Google Ads Display

**Cuadro 17. Presupuesto de Google Ads Display**

GOOGLE ADS DISPLAY	%	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO MES	ACCION	COSTO X OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS
CPM	70%	\$ 7.000.000	\$ 1.166.667	PAGO POR 1000 IMPRESIONES	\$ 330	2.121.212 IMPRESIONES
CPC	30%	\$ 3.000.000	\$ 500.000	PAGO POR CTR	\$ 312	2.554.444 CTR
		\$ 10.000.000				

## Presupuesto de Google Ads Video

**Cuadro 18. Presupuesto de Google Ads Video**

GOOGLE ADS VIDEO	%	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO MES	ACCION	COSTO X OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS
TrueView	100%	\$ 5.000.000	\$ 833.333	PAGO POR REPRODUCCIÓN	\$ 1.800	2.778 REPRODUCCIONES EN YOUTUBE
		\$ 5.000.000				

**Fuente:** Elaboración propia.

## 12.11 Concepto creativo

El concepto central de este proyecto es **Activo**, cuyo significado corresponde a vigente, movimiento, acción, fuerza, actuar, es decir la agrupación musical Orquesta Original Identidad a partir del año 1992 inició la promoción de la marca y sus obras musicales de forma independiente, pero sin orientación en sus comunicaciones. Este proyecto tiene como objetivo diseñar un reposicionamiento de marca, ya que la agrupación sigue vigente produciendo música, pero no se realiza de forma masiva, tanto la marca como sus obras musicales ante el público, concepto que tiene como objetivo comunicar que la agrupación nunca ha dejado de ejercer sus actividades musicales y permanece en actividad desde el año 1986.

### 12.11.1 Racional

El racional de la campaña **Activo** fue escogido con ocasión del proceso de cambio de nombre que tuvo la Orquesta en el año 1993, donde se transforma de Orquesta La Identidad a Orquesta Original Identidad, para transmitir a todos sus seguidores la continuidad de la agrupación musical bajo otra razón social, conservando el enfoque y dirección de su socio fundador Carlos Enrique Navia.

### 12.11.2 Piezas

#### Pieza 1 / Mensajes de campaña

**Objetivo: alcance**

**Facebook – Instagram**

**Figura 42 Piezas publicitarias**



**Fuente:** Elaboración propia.

***Pieza 2 / Frases de canciones éxito***

**Objetivo:** Interacción

**Facebook – Instagram**

**Figura 43 Frases de canciones de éxito**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 43. Frases de canciones de éxito (continuación)**



**Fuente:** Elaboración propia.



### ***Pieza 3 / Reproducciones de canciones éxito***

**Objetivo: reproducciones**

**(Google Ads Video)**

**Figura 44 Reproducciones de canciones de éxito**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 44. Reproducciones de canciones de éxito (continuación)**



**Fuente:** Elaboración propia.



***Pieza 4 / Alcance***

**Objetivo: alcance**

**Facebook – Instagram**

**Figura 45 Trayectoria en el tiempo**



**Fuente:** Elaboración propia.

***Pieza 5 / Venta y reproducciones nuevas canciones.***

**Objetivo: venta (Google Ads Display)**

**Figura 46 Reproducciones de canciones de éxito (continuación)**



**Objetivo:** reproducciones (Historia Instagram y YouTube)

**Figura 47 Reproducciones de canciones de éxito (continuación)**



**Fuente:** Elaboración propia.

***Pieza 6 / Reproducciones canciones promocionales.***

**Objetivo:** reproducciones

**Facebook – Google Ads Video**

**Figura 48 Canciones promocionales (*Continuación*)**



**Fuente:** Elaboración propia.

***Pieza 7 / Redes sociales***

**Objetivo: incrementar seguidores**

**Facebook - Instagram**

**Figura 48. (Continuación)**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Objetivo:** impresiones

**Google Ads Display**

**Figura 49 (Continuación) Pieza portal web**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 12.11.3 12.9.7.3 Mockups

Figura 50 Visualización en Instagram



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 51 Visualización en historias de Instagram**



**Fuente:** Elaboración propia.

Figura 52 Visualización en Facebook



Fuente: Elaboración propia.



Figura 52. (continuación)



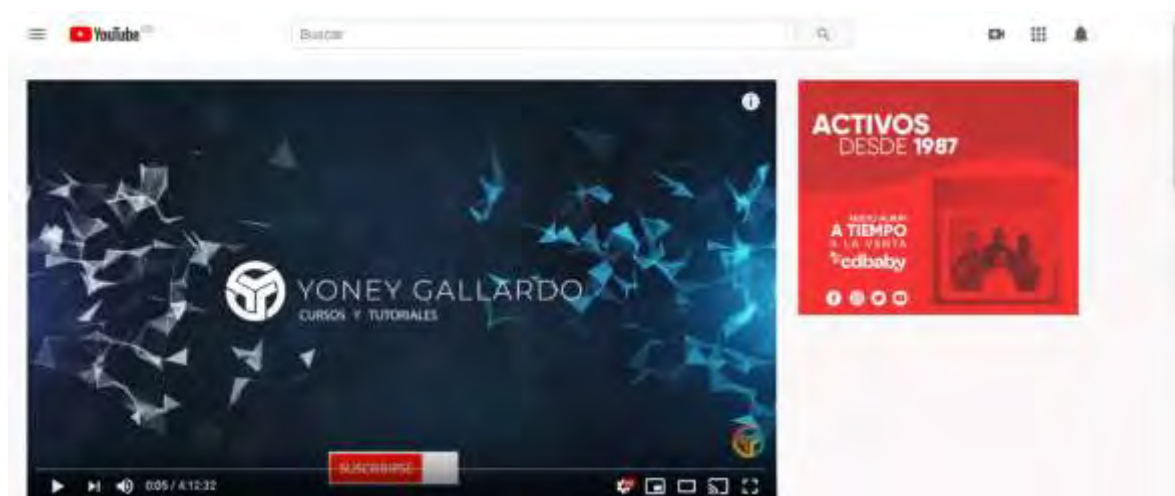
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 53 Visualización banner página web**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 54 Visualización Banner YouTube**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 13. CRONOGRAMA

**Cuadro 19. Cronograma**

Actividades																
	1 mes				2 mes				3 mes				4 mes			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Documentación	x	x														
Encuesta y análisis de redes sociales			x	x												
Entrevista				x	x											
Análisis de resultados						x	x									
Campaña								x	x							
Diseño de campaña										x	x	x	x			
Producción de piezas de campaña														x	x	
Comentarios																x

## **14. TALENTOS Y RECURSOS**

### **14.1 TALENTOS HUMANOS (GRUPO DE TRABAJO DIRECTO E INDIRECTO)**

Para la realización de la pasantía institucional se contará con el siguiente talento humano:

- Director de trabajo de grado
- Docentes de la Universidad Autónoma de Occidente
- Estudiante de comunicación publicitaria: Jaider Enrique Navia
- Propietario de la agrupación
- Personas que tienen en común gusto por el género salsa
- Melómanos y coleccionistas de la ciudad.

### **14.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO.**

**Recursos financieros:** Se utilizan recursos financieros para la ejecución de este proyecto tales como:

- Transporte (transversal a la recolección de datos)
- Computadores
- Celulares
- Papelería
- Impresiones

- Internet
- Software
- Presupuesto

### **Recursos institucionales**

- Biblioteca
- Salas de computo
- Asesoría de docentes

## 15. CONCLUSIONES

Una de las dificultades más grandes de la Orquesta Original Identidad radica en la distribución, comercialización y promoción de su marca, así como de sus producciones musicales, pues a raíz de la terminación de su contrato con la compañía discográfica Codiscos, desde 1992 realiza esta labor en forma independiente y sin una marcada continuidad y planeación en dicha labor, la que adelantan a través de medios de comunicación radial, prensa y tv con alcances limitados en la ciudad de Cali; solo hasta el año 2005 la agrupación incursiona en plataformas digitales con un perfil en Facebook, transformado en el año 2011 en una página, mismo año en el que la agrupación abre sus cuentas en Twitter, YouTube e Instagram. Todas estas circunstancias generadoras de la pérdida del reconocimiento logrado en el público durante su auge.

Otra dificultad evidenciada, consiste en el cambio de nombre de Orquesta La Identidad a Orquesta Original Identidad en el año 1992, situación que genera un desvío y propicia confusión en la comunicación, influyendo en el olvido y baja recordación de la marca.

A partir del análisis exhaustivo en las redes sociales, la encuesta y la entrevista al Director Artístico de la agrupación musical, se logra identificar los perfiles potenciales que se quiere alcanzar con la propuesta, los que comprenden: jóvenes tranquilos, que trabajan durante la semana, que en sus ratos de esparcimiento disfrutan de salir a bailar a lugares exclusivos, en compañía de sus esposas o novias y allegados, o, por otro lado, disfrutan permanecer en sus casas escuchando música. Dicho perfil poblacional disfruta escuchar y bailar salsa, permanece conectado con su teléfono móvil por cuestiones de trabajo, escucha radio o música por las plataformas digitales en su lugar de trabajo o en su casa los fines de semana, y son sus cualidades las siguientes: generosos, inteligentes, exitosos, intuitivos.

Posteriormente, identificado el público objetivo, el mercado, la competencia, las tendencias y el comportamiento de la sociedad caleña; en aplicación del análisis y diseño metodológico, se planteó el concepto *Activo* en la campaña publicitaria, pues la agrupación musical desde sus inicios en 1.981 ha generado de manera continua producciones discográficas y shows musicales a nivel nacional e internacional, transmitiendo la vigencia de la agrupación musical por medio de este concepto, y en miras a fortalecer la distribución, comercialización y promoción de sus obras musicales, sus ventas y el posicionamiento de la marca. En esa medida, la implementación de dicho concepto se cimenta en una estrategia de reposicionamiento de comunicación digital mediante pautas publicitarias en las redes sociales, que visibilicen la Orquesta Original IDENTID en estas plataformas y aumenten sus seguidores en las redes sociales de Facebook, Youtube e Instagram.

Por último, el diseño de esta estrategia de comunicación publicitaria digital parte del reconocimiento del papel preponderante que desempeñan las redes sociales en la actualidad, al ser un nuevo canal de negocios para las empresas que permite el ejercicio de una comunicación fluida, constante y directa con el público objetivo, facilitando la difusión y el suministro de bienes y servicios y la captación de nuevos clientes.

## **16. RECOMENDACIONES**

Se sugiere diseñar un plan de comunicaciones mensual o semestral para un mejor desarrollo en sus canales de comunicación, la frecuencia de contenido es importante para que la marca sea visible y mejore su posicionamiento, así como la propuesta gráfica genere recordación a sus seguidores.

También se recomienda la generación de contenidos que promuevan Engagement con los seguidores, para lo cual es importante resaltar la necesidad de que estos sean interactivos y promuevan la participación, en aras de lograr la fidelización de nuevos seguidores.

Así mismo, se aconseja la actualización de sus canales de comunicación, tales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, que permita manejar una misma línea comunicativa.

Es importante la inversión publicitaria en el campo digital pues con esta se genera mayor alcance al logrado a través de medios de comunicación tales como radio, televisión, prensa, entre otros convencionales, con un direccionamiento más eficaz conforme la identificación del público objetivo.



## BIBLIOGRAFÍA

ALET Josep. Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. [en línea]. España ESIC editorial, 2011 [citado el 5 de marzo de 2019] Disponible en Internet:

<https://books.google.com.co/books?id=iuJZtFTeJPQC&pg=PA132&dq=definicion+de+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEgu7hmuzgAhULj1kKHRr-CIIQ6AEIKTAA#v=onepage&q=definicion%20de%20posicionamiento&f=false> >

BOLDE Guillermo Pérez. Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden. [en línea]. En Revista merca 2.0, 2014 [citado el 5 de marzo de 2019]. Disponible en Internet:

<[https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/TIC/MLI/AM/12/Engagement.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TIC/MLI/AM/12/Engagement.pdf)  
f >

CABEZUELO Francisco e HINOJAL María. La promoción de cantantes en redes sociales: una visibilidad efímera pero eficaz. [en línea]. En: NEGOTIATING (IN)VISIBILITY: MANAGING ATTENTION IN THE DIGITAL SPHERE, VIII International Conference on Communication and Reality.(8: junio 2015, Barcelona) Memorias. Plaça Joan Coromines, Barcelona, 2015. P 107 – 115. [Consultado: 7 de marzo de 2019] Disponible en: <http://cicr.blanquerna.edu/wp-content/uploads/2015/06/CICR2015V2-actas.pdf>

CASTELLÓ Araceli, Estrategias empresariales en la web 2.0, las redes sociales online. [en línea] [consultado el 6 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: [https://books.google.com.co/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&dq=estrategias+online&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&dq=estrategias+online&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

CASTILLO Mónica, El ritmo de Cali, la capital de la salsa de Colombia. [en línea]. En The New York Times Colombia, 8 de diciembre de 2017 [citado el 2 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2017/12/08/espanol/cultura/el-ritmo-de-cali-la-capital-de-la-salsa-de-colombia.html>

COSTA, Joan. La imagen de marca: Un fenómeno social [en línea]. España: Paidós Ibérica, S.A, 2004. p. 17-20 [citado el 5 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: <https://books.google.com.co/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&dq=la+imagen+de+marca+un+fenomeno+social&hl=es-419&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIw6GK3tSEyAIVxZoeCh3s4AZ5#v=onepage&q=la%20imagen%20de%20marca%20un%20fenomeno%20social&f=false>

DIAZ de Santos, Tácticas aplicadas de marketing [en línea]. Madrid Ediciones Díaz de Santos, 1996 [citado el 5 de marzo de 2019] Disponible en Internet <<https://books.google.com.co/books?id=QRBlFoSiRIC&pg=PA103&dq=definicion+de+reposicionamiento&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjMiLyvnOzgAhWCq1kKHdkECA8Q6AEIKTAA#v=onepage&q=definicion%20de%20reposicionamiento&f=false>>

ESCUADERO Fernando. Conoce qué son los hashtags en Twitter. [en línea]. En Revista AboutEspañol [citado el 1 de noviembre de 2019] Disponible en Internet: <<http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>. >

GONZALEZ, María de los Ángeles, PRIETO, María Dolores, Manual de Publicidad [en línea]. Madrid: Esic Editorial, 2009. p. 15-18 [citado el 4 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: <https://books.google.com.co/books?id=Blmr23cWZIQc&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0CCoQ6AEwAWoVChMI4uHfnJSCyAIVSZMeCh0JIQT5#v=onepage&q=publicidad&f=false>

JIMÉNEZ, Ana Isabel, CALDERÓN, Haydeé, DELGADO, Elena, GÁZQUEZ, Juan Carlos, GÓMEZ, Miguel Ángel, ROMERO, Carlota, MARTÍNEZ, María Pilar, MONDÉJAR, Juan Antonio, SÁNCHEZ, Manuel y ZAPICO, Luis Miguel. Dirección de productos y marcas. [en línea] 1 ed. Barcelona: UOC, 2004. p.83-90 [consultado el 5 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: [https://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv\\_xmC&pg=PA86&dq=al+ries+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0CDEQ6AEwBGoVChMImsrmhNeEyAIVyJQeCh3ZVwsV#v=onepage&q=al%20ries%20posicionamiento&f=false](https://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA86&dq=al+ries+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0CDEQ6AEwBGoVChMImsrmhNeEyAIVyJQeCh3ZVwsV#v=onepage&q=al%20ries%20posicionamiento&f=false)

JIMENEZ Neil Rodrigo, MBA, presentación Estrategia Publicitaria Online 2013.03. Citado el: PAEZ, A., RIASCOS, M., Estrategia de comunicación publicitaria para posicionar la frutería Frutieden de Santiago de Cali, en los medios sociales, facebook y twitter durante el año 2015. Cali, 2014, 79p. Pasantía institucional para optar al título de Comunicador Publicitario. Disponible en internet: <<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7235/1/T05697.pdf>>

KERIN Roger A. y HARTLEY Steven W. Uso de las redes sociales para relacionarse con los consumidores: Comprender las redes sociales. 13 ed. Madrid: McGraw-Hill Interamericana, 2014. Pag 496. ISBN 9781456260972

KLOTTLER Philip. Marketing. [en línea]. México Pearson Educación de México, 2012 [citado el 6 de marzo de 2019] Disponible en Internet: <<http://es.scribd.com/doc/9060391/Cap-7-Kotler-Copy>. >

MATANGO, Franklin Efrén. Cali, La Sucursal del Cielo y La Salsa en Colombia. [en línea]. En Franklin Matango. 2016 [citado el 25 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: <<http://www.franklinmatango.com/cali/>>

MORAÑO Xavier. La estrategia publicitaria. [en línea]. En Blog Marketing y Consumo [citado el 17 de agosto de 2010]. Disponible en Internet: <<https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html> >

SCOTT M. Davis. La Marca: máximo valor de su empresa. [en línea]. México Prentice Hall, 2002 [citado el 5 de marzo de 2019]. Disponible en Internet: <https://books.google.com.co/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA3&dq=definicion+d+e+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6dOhmOzqAhXEt1kKHSmlAIu4ChDoAQgsMAE#v=onepage&q=definicion%20de%20marca&f=false>

PAZ, Juan David Zabala. La salsa prevalece aún en Cali como ritmo musical característico de la ciudad y como uno de los patrimonios culturales y económicos más importantes de la misma, conservando el título de “capital mundial de la salsa”. Facebook [en línea]. 20 de agosto de 2016 [citado el 7 de marzo de 2019] Disponible en: <<http://salsaencaliporjdp.blogspot.com.co/> >

Perfil Cali, Dane. [en línea] [consultado el 2 de septiembre de 2019]. Disponible en Internet: [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/76001T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF)

PINTADO, Teresa y SÁNCHEZ, Joaquín. Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial [en línea]. 2 ed. Madrid: ESIC, 2013. p. 17-20 [consultado el 5 de febrero de 2015]. Disponible en Internet: [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844\\_1.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1.pdf)

RAFIÑO; María Estela. Redes Sociales [en línea] Concepto de, 2020. [citado el 6 de marzo de 2019] Disponible en Internet: < <https://concepto.de/redes-sociales/> >

ULLOA SANMIGUEL, Alejandro. La salsa en Cali: cultura urbana, música y medios de comunicación. [en línea] Montevideo: 2013-09-19. [Fecha consulta: 2 de septiembre 2020]. Disponible en internet <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/5481>

## ANEXOS

### Anexo A. Diseño de la Encuesta

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_

Género: M\_\_\_\_ / F \_\_\_\_

Nivel de Educación: \_\_\_\_\_

Estado civil: Soltero \_\_ Casado \_\_ Divorciado \_\_ Viudo \_\_

**20. Escucha música**

- Si
- No

**21. ¿Le gusta el género salsa?**

- Si
- No

**22. ¿Qué tipo de salsa escucha?**

- Salsa romántica
- Salsa de golpe
- Salsa cubana o timba
- Salsa urbana
- ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**23. ¿Qué tipo de salsa baila?**

- Salsa romántica
- Salsa de golpe
- Salsa cubana o timba
- Salsa urbana
- ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**24. ¿Puede decirme cuatro de las orquestas de salsa más representativas de la ciudad de Cali?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- No recuerda ninguna ( )

**25. ¿Seleccione cuáles de las siguientes orquestas conoce de la ciudad de Cali?**

- Orquesta Original IDENTIDAD
- Orquesta La Misma Gente
- Orquesta Guayacán
- Orquesta Grupo Niche

**26. ¿Conoce usted de la Orquesta Original IDENTIDAD de la ciudad de Cali?**

Si / No

**27. ¿Tiempo que has escuchado de esta agrupación?**

Días / Meses / Años / Décadas

**28. Selecciona tus canciones favoritas de Orquesta Original IDENTIDAD**

- Como yo te amé
- Mujeres
- Quiéreme
- Las cosas son como son
- Tu desdén
- Bomba Navideña
- Desengaños

**29. Seleccione los medios donde ha escuchado su música**

- Estaciones de radio
- Programas de música en TV
- YouTube
- Spotify
- Deezer
- Itunes

**30. ¿Con que frecuencia escucha canciones de esta agrupación?**

Semanal / Quincenal / Mensual / Semestral / Anual

**31. ¿Alguna vez has visitado su página web?**

Si / No

**32. ¿Qué atributo asocia más importante a esta agrupación?**

- Arreglos musicales
- Composición de la letra
- Voces de los cantantes
- Coreografía
- Vestimenta

**33. Con una palabra describa que representa para usted Orquesta Original IDENTIDAD.**

---

**34. Califique el grado de satisfacción de sus obras musicales**

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

**35. Recomendaría escuchar sus obras musicales**

SI / No

**36. Salsa de preferencia**

- Romántica
- Salsa de golpe
- Fusiones con otros géneros
- Todas las anteriores

**37. Seleccione los medios o plataformas que usualmente escuchas música.**

- Radio
- YouTube
- Spotify
- Deezer
- Itunes

**38. Cuál es el medio de comunicación que usas para conectarte con tu artista o banda favorita**

- Google
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Página Web

**39. ¿Red social que usas con mayor frecuencia?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google +

## **Anexo B. Diseño de la Entrevista**

### **DATOS DEL PARTICIPANTE**

**Nombre del entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

### **DATOS DEL ENTREVISTADOR**

**Nombre del entrevistador:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Hora de inicio:** \_\_\_\_\_

**Hora de finalización:** \_\_\_\_\_

### **Preguntas**

¿Cómo fue el inicio de la Orquesta LA IDENTIDAD?

¿Por qué el nombre LA IDENTIDAD?

¿Qué caracteriza a la Orquesta LA IDENTIDAD?

¿Quién promociona, distribuye y vende sus obras musicales?

¿Cuál fue el primer álbum que grabó la Orquesta LA IDENTIDAD?

¿Cuál fue el primer éxito de la Orquesta y como sucedió?



¿Qué publicidad realizaban?

¿Cuáles eran los medios donde hacía presencia la marca?

¿Cree que la publicidad realizada era efectiva?

¿Qué marcó el éxito a la agrupación?

¿Cuántas producciones han grabado?

¿Cuántos éxitos han logrado?

¿Qué cambios han tenido desde sus inicios?

¿Actualmente tienen contrato con la compañía discográfica?

¿Cómo se encuentra actualmente el posicionamiento de la marca? Ha disminuido, se ha mantenido o ha mejorado. Sustente.

¿Cree que es importante tener una compañía que promocióne, distribuya y venda sus obras musicales? ¿Por qué?

¿A qué público van dirigidas sus canciones?

¿Qué temática usan para llegarle al público?

¿Qué medios de comunicación usan actualmente para difundir sus obras musicales?

¿Cree que Cali es el epicentro del género salsa?

¿Qué tendencias hay actualmente en el género salsa en la ciudad de Cali?

¿Qué mensajes transmiten sus obras musicales?